



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

---

Departament de Biblioteconomia,  
Documentació i Comunicació  
Audiovisual

Facultat de Biblioteconomia i  
Documentació

**Treball de Grau en Comunicació Audiovisual**  
**Curs 2017-2018**

**F-WORK**

**CLARA LOZANO SÁNCHEZ**

**TUTORA: MARIONA GRANÉ**

Barcelona, 12 de juny del 2018

## Sumari

1.	Presentació .....	5
1.1.	Descripció breu .....	6
2.	Fase d'empatia i anàlisi de la competència .....	6
2.1.	Entrevista qualitativa .....	7
2.1.1.	Guió de l'entrevista .....	7
2.1.2.	Captura de l'entrevista.....	7
2.2.	<i>Persona</i> .....	10
2.3.	Anàlisi de la competència .....	12
2.4.	Netnografia – estudi etnològic a la xarxa .....	22
2.5.	Avaluació dels resultats .....	24
3.	Fase de definició i ideació .....	25
3.1.	Redefinició del problema (point of view, POV) .....	26
3.2.	Desglossament del <i>POV</i> en “How Might We” .....	27
3.3.	<i>Mindmap</i> .....	28
3.4.	Esbossos de les diferents idees i solucions .....	29
3.5.	<i>User journey</i> .....	33
3.6.	Proposta d'estructura i navegació .....	34
4.	Fase de prototipatge i test .....	35
4.1.	Prototip de mitja fidelitat ( <i>Wireframes</i> ).....	35
4.2.	Test d'usabilitat de mitja fidelitat .....	36
4.3.	Prototip d'alta fidelitat (Disseny final).....	37
4.4.	Test d'usabilitat del disseny final .....	38
5.	Proposta gràfica.....	40
5.1.	Identitat.....	40
5.2.	<i>Naming</i> .....	41
5.3.	Logotip .....	42

5.4.	Tipografia.....	43
5.5.	Color .....	44
5.6.	Icones .....	45
5.7.	Imatges.....	46
5.8.	Llibreria d'interfície d'usuari (UI) .....	50
6.	Pla de treball .....	51
7.	Pressupost .....	54
8.	Bibliografia .....	57
9.	Annexos .....	59

## **Resum**

F-work és un Treball de Final de Grau de Comunicació Audiovisual de la Universitat de Barcelona, que consisteix en la concepció i disseny d'una aplicació mòbil per a *freelancers* i emprenedors. El projecte aspira a donar resposta a les necessitats dels treballadors independents de les grans ciutats que treballen a *coworking spaces*. En aquest treball s'han explorat les possibilitats de la metodologia del *Design Thinking* aplicades a la creació d'una solució per un grup concret d'usuaris, els *freelancers*. A diferència d'altres treballs de comunicació interactiva duts a terme en aquest programa de grau, s'ha posat un gran èmfasi en la recerca i ideació prèvies al disseny i producció d'un producte interactiu, per tal de generar una solució diferent i innovadora.

## **Abstract**

F-work is a Final Degree Project in Media and Communication studies at the University of Barcelona, which consists in conceiving and designing a mobile application for freelancers and entrepreneurs. The project aims to meet the needs of independent workers in the coworking spaces of large cities, exploring the possibilities of the Design Thinking methodology to create a solution for this specific group of users, the freelancers. Unlike other interactive communication projects done in this degree program, a great emphasis has been placed on the research and ideation phases prior to the design and production of an interactive product in order to generate a different and innovative solution.

## 1. Presentació

Els canvis socioeconòmics i tecnològics de les últimes dècades han tingut un gran impacte en el món laboral, no només des d'un punt de vista pràctic, sinó també cultural. Aquest Treball de Final de Grau se centra en una nova "espècie" de treballadors que creix en nombre any rere any, els anomenats *freelancers*.

Per tal de crear un producte interactiu que doni solució als problemes i necessitats d'aquest col·lectiu s'ha utilitzat una metodologia que durant els últims anys s'ha popularitzat arreu del món, el *Design Thinking*, caracteritzat pel seu potencial per generar innovació.

El seu procés creatiu consta de 5 fases que comencen amb l'empatia, consistent en un coneixement profund i personal de les persones per les quals es dissenya, seguit de la definició del problema real d'aquestes persones, la ideació de solucions per resoldre aquest problema i el prototipatge i testeig d'aquestes solucions per comprovar que realment són efectives.

Aquesta metodologia s'ha adaptat a les característiques dels projectes de la Universitat de Barcelona i incorporat tècniques i conceptes propis del desenvolupament web i d'aplicacions mòbils, sense oblidar el disseny visual, que li dona entitat pròpia al producte.

## 1.1. Descripció breu

F-work és una xarxa social i mercat de projectes enfocat en l'entorn dels *coworking spaces* i té com a objectiu posar en contacte a *freelancers* i emprenedors de les grans ciutats. Es tracta d'una aplicació pensada per *smartphones*, sigui amb sistema operatiu Android o IOS, i la seva descarrega és gratuïta, tot i que el registre està limitat als membres dels diferents *coworking spaces* d'una ciutat.

L'aplicació permet als *freelancers* registrar-se i introduir detalls relatius a les seves habilitats, interessos i gustos a l'hora “d'anar a prendre algo”, aspecte diferencial d'aquesta *app*. Altres funcions de l'*app* són: les comunitats d'interès, on es poden compartir tot tipus d'informació i dinamitzar activitats, una base de projectes, on els emprenedors poden penjar-los i els *freelancers* interessar-s'hi i una base de *freelancers*, on es pot accedir al perfil de tots els membres d'una ciutat.

F-work no només permet la creació d'una xarxa de contactes i comunicació via xat, sinó que promou les relacions laborals cara a cara a través de les reunions informals. L'*app* permet concertar reunions informals amb *freelancers* per discutir projectes invitant-los a una de les begudes que hagin especificat al registre, escollint les dates de disponibilitat i afegint un missatge.

## 2. Fase d'empatia i anàlisi de la competència

L'empatia és l'element que caracteritza el procés del *Design Thinking*. Utilitzar la mentalitat d'un principiant i submergir-se en l'experiència de l'usuari és essencial per entendre les seves motivacions i necessitats més profundes (Woolery, 2017).

**“L'empatia és el cor del disseny. Sense comprendre el que els altres veuen, senten i experimenten, el disseny és una tasca inútil.”**

Tim Brown, CEO d'IDEO

En aquesta fase es tracta d'acostar-se als usuaris i empatitzar amb ells a través de diferents tècniques que ajuden a conèixer les seves experiències i entendre la seva situació. Aquesta informació pot ser útil per replantejar les suposicions fetes en un primer moment i descobrir nous punts de vista des dels quals enfocar un projecte.

## 2.1. Entrevista qualitativa

En una entrevista concedida a Italia Innovation, una iniciativa global destinada a la difusió de la innovació dins l'economia italiana, Bill Burnett (2018), director executiu del Stanford Design Programm, argumenta que “(...) entenent les seves necessitats (dels consumidors), creiem que podem trobar molt bones innovacions i només es tracta d'examinar des d'una perspectiva diferent, però es requereix molta habilitat perquè els consumidors no saben realment el que volen, (...). Així que s'han de trobar maneres d'entrevistar-los i també observar-los com si un antropòleg observés una tribu estranya”.

Una de les tècniques per descobrir les motivacions i necessitats de les persones per a les quals es dissenya, és a través de les entrevistes qualitatives. Tal i com s'explica en el curs sobre *Human-Centered Research* de la Open HPI, “Tenir una conversa oberta i honesta amb persones sobre el tema que treballem pot ser molt inspirador, ens ajuda a veure les coses des d'un punt de vista diferent i aprendre sobre l'experiència de les persones per les quals dissenyarem. L'objectiu de l'entrevista és descobrir les necessitats ocultes i motivacions sobre l'entrevistat. Volem aprendre coses noves, no confirmar les nostres suposicions” (Taheri, Von Schmieden, Mayer, 2017).

### 2.1.1. Guió de l'entrevista

El guió de l'entrevista s'ha elaborat a partir dels coneixements adquirits a través del curs online sobre *Human-Centered Research* de la Open HPI. A partir d'exemples i consells de l'equip docent es va extreure l'estructura del guió amb les seves parts protocol·làries com: informar l'entrevistat sobre el treball i objectiu de l'entrevista o demanar el consentiment per gravar, i idees i suggeriments del tipus de preguntes més adequades (Veure Annex 1).

### 2.1.2. Captura de l'entrevista

#### Descripció de la persona i el seu context

- **Nom:** Saul
- **Edat:** 30 anys
- **Posició:** Digital Designer (Web & Mobile Design, UX/UI, Interaction Design, Product Design)
- **On viu / treballa:** Barcelona / MOB (Makers of Barcelona)

- **Trets distintius:**

- Molt relacionat amb el món de les *start-ups* i la innovació.
- Crític amb la situació de l'habitatge a Barcelona
- Juan Palomo: Dissenyador / Programador (*Digital Designer. Web & Mobile Design, UX/UI, Interaction Design, Product Design + Coneixements de programació frontend*)
- Actiu a les xarxes socials: #freelance #design #cats #barcelona #startups #innovation

## **Idees destacades**

- **Coworking space, the place to be (trobar clients)**

- Entorn *coworking* = relacions laborals = emprenedors + *freelancers*
- Les relacions laborals
  - Situacions molt informals com prenent un cafè i parlant dels projectes.
  - Reunions també són en entorns molt distesos i tenen un caràcter personal.

- **Comunicació amb el client, tracte personal, implicació en el projecte**

- Primera reunió > a part de qüestions sobre el projecte també preguntes de caràcter personal > conèixer client i mostrar voluntat d'involucrar-se en el projecte.
  - La comunicació amb el client és una part essencial de la feina com a *freelancer*.
- Prefereix projectes de llarga durada on gaudeixi
  - Seguretat econòmica
  - Estableixi una relació més fluida i que li permeti concentrar-se en el disseny.

- **Diners i confiança**

- Diners = Necessitat de confiança per les dues parts
- El Saul cobra normalment un 40-50% per avançat si no coneix el client, sinó al final del projecte (comptant amb el "coixí").

- **Consciència de les pròpies capacitats - flexibilitat i llibertat**

- Consciència de les pròpies capacitats > pot oferir uns serveis bons a un preu ajustat.
- Sap quant triga i quant pot cobrar > autodidacta > guies internet
- Gaudeix de la flexibilitat i llibertat d'escollir els projectes en els que vol treballar.



- Escollir on vius o a on vols anar també sembla un factor important.
- **Coixí i sequera**
  - Incertesa i inseguretat (a vegades treballes molt i a vegades poc)
  - Necessitat tenir un "coixí" per esmortir els costos dels mesos de sequera / acceptar projectes, que potser si no, no agafaria.
  - "Has de ser espavilat, ningú et vindrà a picar a la porta."
- **Control i autogestió**
  - Pel Saul no és un gran problema no gaudir d'alguns dels avantatges de ser un treballador tradicional.
  - *Freelancer* = cobra més diners, la gran diferència és l'autogestió.
  - Sembla que aquesta sensació de control sobre la seva vida li dóna una gran satisfacció i se sent orgullós de poder dir que ell fa vacances quan vol i té més poder de decisió.
  - La burocràcia que aquesta llibertat comporta és un mal de cap.
- **Plataformes online - *low cost, bad quality* – "lo barato sale caro"**
  - Clients > desconeixen o no valoren la tasca del dissenyador
  - No estan disposats a pagar el preu que pertocaria per un disseny professional.
  - Però en el fons "lo barato sale caro" i aquests clients reben treballs de mala qualitat que suposen un cost extra quan se'n adonen de l'error.
  - Toptal (un procés de selecció molt escrupolós = qualitat = fair paid)
- **Mercenaris - dignitat - competència deslleial - qualitat**
  - Plataformes *online* > denigrants perquè els *freelancers* s'han d'arrossegar / baixar preus.
  - Es ven la feina al millor postor com en una subhasta.
  - Per a ell el nivell d'estrès d'aquest tipus de feines no compensa i tampoc es vol fer ric.
  - "Mercenaris" = treballadors independents que venen la seva feina a preus molt baixos i per tant la seva qualitat també és molt baixa. "A molts clients no els importa perquè no tenen criteri o la qualitat no és important per ells".
  - Al Saul no li agrada haver de fer aquest tipus de projectes de mercenari, però reconeix que a vegades és necessari per pagar les factures.
- **Competència i preus - online vs. *coworking***
  - No ètic > rebaixar-se per ser més competitiu i treure-li el client a un altre.
  - *Freelancer* > treballa país amb nivell de vida més baix > cobra menys > més barat pel client d'un país més ric.
  - Al *coworking* ningú es rebaixa perquè no interessa = mateix nivell de vida.

- “Molara dins d'una plataforma centrar-se en els *freelancers* i que ells mateixos creessin comunitats, es donessin consell, que hi hagués uns estàndards, que es donessin ajuda...” (promoure la germanor).

- **Observacions**

- El Saul agrairia una eina per poder gestionar tots els aspectes de la seva feina, ja que està fart d'haver d'utilitzar tantes plataformes i *softwares* diferents. (cerca de feina + gestoria + comunitat)
- Insisteix en el fet que un dels factors més angoixants com a principiant en el món del *freelancing* és la burocràcia.
- El Saul també deixa clara la seva aprensió a l'estil de subhasta o competitivitat que tenen les plataformes online i que malvenen els serveis dels *freelancers*.

## **2.2. Persona**

Segons l'article sobre *User Personas* de la Interaction Design Foundation, “Una *persona* o *user persona* és un personatge fictici creat a partir de la fase de recerca per representar els diferents tipus d'usuaris que poden utilitzar un servei, producte, lloc o marca d'una manera similar. La creació de *personas* ajuda a comprendre les necessitats, les experiències, els comportaments i els objectius dels usuaris potencials” (Dam, Siang, 2018).

Probablement, la raó més important per crear *personas* és establir un coneixement comú de l'usuari final. De manera que es defineixi una estratègia coherent que generarà un producte o servei orientat a l'usuari i que complirà els seus objectius. (Churruca, 2013)

En la majoria dels casos, les *personas* són una síntesi de dades extretes d'entrevistes a usuaris que inclouen: patrons de conducta, metes, habilitats, actituds i ambient, amb molts detalls ficticis personals per crear un personatge més realista.

Normalment es crea més d'una *persona* per producte, però només una determinarà l'enfocament del disseny. En aquest cas, per qüestions de temps i recursos, només s'ha pogut crear una *persona*, basada en l'entrevista qualitativa, que guiarà les decisions a l'hora de dissenyar el producte.



"Has de ser espavilat, ningú et vindrà a picar a la porta."

**Edat:** 30

**Feine:** Dissenyador digital (Web & Mobile Design, UX/UI, Interaction Design, Product Design)

**Família:** Solter

**Localització:** Barcelona

**Arquetip:** Freelance

## Personalitat



Autodidàcta

Crític

Segur de sí mateix

Pràctic

Espavilat

## Metes

- Aconseguir projectes de llarga durada
- Expandir la seva xarxa professional
- Creixer com a professional

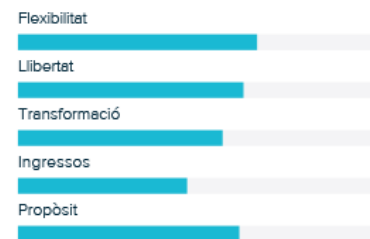
## Frustracions

- Infravaloració de la seva professió
- Precarietat del mercat laboral online
- Dificultat per trobar projectes
- Incertesa i inseguretat laboral

## Bio

El Saul és un dissenyador digital que treballa com a freelance a un coworking space de Barcelona. Normalment els seus projectes duren entre un mes i mig any i ha d'estar alerta per trobar la seva següent feina. La incertesa laboral i la precarietat de les ofertes són les seves principals frustracions, i espera una solució que li permeti obrir-se a nous clients sense l'ambient competitiu i hostil de les plataformes online.

## Motivació



## Marques & Influència



**MOB**  
MAKERS OF BARCELONA

**in**vision

## Canals per trobar feina

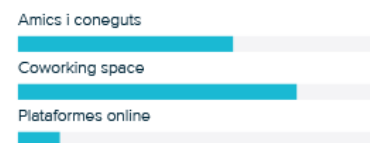


Figura 1: User persona creada a partir de l'entrevista qualitativa

### 2.3. Anàlisi de la competència

L'anàlisi de la competència, més conegut com a *benchmarking*, fa referència a un procediment que consisteix a identificar, aprendre i aplicar les pràctiques més efectives d'altres organitzacions per així millorar els propis productes, processos i capacitats (Muñoz Leiva, 2003).

Per aquest projecte s'ha decidit fer un *benchmarking* estratègic a través de l'avaluació comparativa d'empreses i productes que formen part tant de la competència directa (plataformes per a *freelancers* i petites empreses), com de la indirecta (comunitats o xarxes socials enfocades al món laboral). L'objectiu és d'identificar les seves estratègies, punts forts i punts febles des del punt de vista de la identitat, el disseny visual i l'estructura.

#### Competència directa

- Fiverr <https://www.fiverr.com/>
- Upwork <https://www.upwork.com/>
- Freelancer <https://www.freelancer.com/>
- Toptal <https://www.toptal.com/>

#### Alternatives i competència indirecta

- Mangrove <https://www.mangrove.io/>
- LinkedIn <https://www.linkedin.com/>
- Easle <https://easle.co/>

## Part 1, la identitat

1. Qui són? (Identitat)
2. Què fan? (Servei i funcionalitats)
3. Per què ho fan? (Valors)
4. Per a qui ho fan? (Audiències)
5. Com ho fan? (Actitud i estil)

Categories	Fiverr	Upwork	Freelancer	Toptal
Qui són? (Identitat)	Fiverr és el mercat més gran per a serveis digitals.  (Centrat en el producte)	Upwork és la plataforma global de <i>freelance</i> on empreses i professionals independents es connecten i col·laboren de forma remota.  (Centrat en el professional)	Freelancer és el mercat de <i>freelance</i> y <i>crowdsourcing</i> més gran del món.  (Centrat en el producte)	Toptal és una xarxa exclusiva que connecta <i>start-ups</i> , empreses i organitzacions a una creixent comunitat de desenvolupador, dissenyadors i experts financers de tot el món.  (Centrat en el professional)
Què fan? (Servei i funcionalitats)	<b>Ofereixen paccs de serveis digitals, amb preu tancat.</b> Encoratgen als clients a buscar el millor servei.  <b>Mercat</b> Penjar projecte Filtres Expositor treballs <i>Rating</i> de client  <b>Comunicació</b> entre f i c  <b>Transacció</b> econòmica  <b>Extra</b> Generació de factures	<b>Ofereixen un catàleg de professionals especialitzats en diferents sectors.</b> Els <i>freelancers</i> treballen per hora.  <b>Mercat</b> Penjar projecte Filtres Expositor <i>freelancers</i> <i>Rating</i> de client  <b>Comunicació</b> entre f i c  <b>Transacció</b> econòmica  <b>Extra</b> Generació de factures	<b>Ofereixen un mercat de projectes on els <i>freelancers</i> han de competir per guanyar.</b> Els projectes poden ser fixos o per hora  <b>Mercat</b> Penjar projecte. Filtres. Expositor treballs. <i>Rating</i> de client  <b>Comunicació</b> entre f i c  <b>Transacció</b> econòmica  <b>Extra</b> Generació de factures  <b>Tipus de feina</b> <i>Project</i> <i>Contest</i> <i>Local job</i>	<b>Ofereixen un catàleg amb els millor professionals especialitzats en diferents sectors.</b>  <b>Catàleg</b> <i>Freelancer</i> CV Portfolio  <b>Intermediació</b> Suport durant el procés  <b>Comunicació</b> entre f i c  <b>Transacció</b> econòmica  <b>Extra</b> Generació de factures

Per què ho fan? (Valors)	Ajudar als emprenedors a fer realitat les seves idees.	Ajudar a empreses petites i mitjanes a trobar personal independent per ser flexibles i competitives.	Ajudar a qualsevol amb un pressupost ajustat a aconseguir el que necessita.	Ajudar a empreses de qualsevol mida a adquirir experts de confiança.
Per a qui ho fan? (Audiències)	Joves emprenedors que volen treballar dur i comencen des de baix. Joves <i>freelancers</i> que comencen.  (20 - 30 anys)	Gent de mitjana edat. Negoci ja en marxa que necessita mà d'obra de confiança.  (30 - 40 anys)	Gent amb pressupostos baixos. Mercat massiu. Qualsevol edat.  (20 - 60 anys)	Gent madura. Autònoms d'elit. Millors experts en la indústria. Les principals empreses del mercat.  (40 - 50 anys)
Com ho fan? (Actitud i estil)	Cool Jove Molt visual Trencador Creatiu Personal	Simple Personal Seriós Honest De confiança No tant visual Creatiu (nou)	Ràpid Massiu Barat Fàcil	Seriós Excel·lent Experiència Exclusiu Professional Rigorós De confiança









Categories	Mangrove	LinkedIn	Easle
Qui són? (Identitat)	<p>Comunitat que desenvolupa una nova forma de treballar, centrada en la col·laboració i la realització personal.</p> <p>Es tracta d'un equip global de professionals i autònoms apassionats i emprenedors que comparteixen els mateixos valors.</p> <p>Mangrove és una estructura orgànica i àgil.</p> <p>Mangrove és un ecosistema obert al seu entorn i ancorat amb profundes arrels: "seguim evolucionant però els nostres valors no canvien mai".</p>	<p>Xarxa social orientada a l'empresa i l'ocupació que opera a través de la web i aplicació mòbil.</p> <p>Lloc per excel·lència pel <i>networking</i>.</p>	<p>Plataforma online que té com a objectiu connectar creatius d'alta qualitat amb clients fiables de tot el món.</p>
Què fan? (Servei i funcionalitats)	<p>Crear comunitats digitals i físiques (<i>hubs</i>).</p> <p>Compartir coneixement i experiències.</p> <p>Connectar amb gent amb el mateix <i>mindset</i>.</p> <p>Aprendre constantment.</p> <p>Organitzar escapades i esdeveniments.</p> <p>Expandir-se.</p>	<p>Administra la identitat professional.</p> <p>Crear xarxes - connexions professionals.</p> <p>Publicar feines i currículums.</p> <p>Accedir a coneixement, idees i oportunitats.</p> <p>Compartir vídeos, articles o posts.</p> <p>Felicitar aniversari o actualitzacions del lloc de feina.</p> <p>Seguir companyies.</p> <p>Recomanar llocs de treball, persones i oportunitats de negoci.</p> <p>Publicar fotografies.</p> <p>Revisar perfils.</p>	<p><b>Trobar</b> Buscar al seu catàleg Seleccionar</p> <p><b>Contractar</b> Crear <i>briefing</i> Missatgeria Contractació</p> <p><b>Pagar</b> Finances i burocràcia</p> <p>A través d'un algoritme, ajuden a emparellar creatius amb treballs que s'adaptin bé a les seves habilitats, i després faciliten la logística de la burocràcia i el pagament.</p> <p>Un comitè, integrat pels usuaris d'Easle (fomentar una comunitat autosuficient), revisa les aplicacions i accepta aquells que compleixen els requisits de qualitat del lloc.</p>







Per què ho fan? (Valors)	<p>Els membres de Mangrove volen millorar la seva situació de vida i la seva realització personal.</p> <p>Aquest és l'objectiu principal que impulsa la seva col·laboració.</p> <p>Ho fan a través de 3 eixos principals: interaccions diàries, ajuda mútua i expansió a noves persones que comparteixen els seus valors.</p> <p><b>Benevolència</b></p> <p><b>Obertura</b></p> <p><b>Llibertat</b></p> <p><b>Transparència</b></p>	<p>Adaptar-se a una forma de reclutar molt més personal.</p> <p>Obrir-se al mercat laboral global.</p> <p>Crear una xarxa professional mundial.</p>	<p>Son ex-autònoms, ex-agència de publicitat, ex-indústria de la música, i tots han vist com el sistema actual no funciona per a ningú, en qualsevol dels dos costats. Així que van decidir fer alguna cosa al respecte.</p> <p>“Benvingut a una millor contractació creativa”</p> <p>Van descobrir que, a més de la dificultat de trobar treballs regulars i fiables, i rebre un pagament just, els principals punts negatius inclouen la negociació de contractes, la facturació i la recepció d'una compensació adequada.</p>
Per a qui ho fan? (Audiències)	<p>Emprenedors i autònoms que opten per donar-li temps al creixement personal. Trien un estil de vida independent per treballar en els seus propis projectes, explorar qui son i continuar creixent.</p>	<p>Estudiants que s'introdueixen al món laboral.</p> <p>Professionals i gent qualificada que busca feina.</p> <p>Personal de recursos humans.</p> <p>Empreses.</p>	<p>Creatius de qualitat i amb experiència, gent que es mogui en el món de la cultura i valori la feina creativa.</p>
Com ho fan? (Actitud i estil)	<p>Igualitari</p> <p>Horitzontal</p> <p>Experimental</p> <p>Comunitari</p> <p>Espiritual</p> <p>Orgànic</p> <p>Minimalista</p> <p>Nòmada</p> <p><i>Millennial</i></p> <p>Col·laboratiu</p>	<p>Social</p> <p>Professional</p> <p>Tecnològic</p> <p>Obert</p> <p>Seriós</p> <p>Sobri</p>	<p>Disseny</p> <p>Creatiu</p> <p>Sofisticat</p> <p>Just</p> <p>Honest</p> <p>Autosuficient</p> <p>Col·laboratiu</p>



## Part 2, el disseny visual

6. Logotip
7. Gama cromàtica
8. Composició visual
9. Imatges i vídeos
10. Tipografia

Categories	Fiverr	Upwork	Freelancer	Toptal
Logotip				
Gama cromàtica				
Composició visual	Grans capçaleres animades, organització dels continguts en 2, 3 i 4 columnes	Grans capçaleres, organització dels continguts en 2, 3 i 4 columnes	Gran capçalera, composició visual menys curada (grans parrafades amb poca imatge) *Redirigeix massa al formulari de penjar projecte	Seccions molt comprimides, no respira, poc espai entre elements  Botons gegants, estil antic-retro, animacions de <i>hover</i> exagerades
Imatges i vídeos	Retrats de persones joves, alternatives, diverses, mirant a càmera  Ambients creatius  Vídeo trencador, modern, atrevit, creatiu, jove  Experiències personals	Fotografies de persones, pla mig o ¾. Toc creatiu amb colors i formes  Vídeo experiència personal, molt humà  Il·lustracions i icones de línia, toc infantil de dibuixos, colors pastel	Il·lustracions i icones de línia, poc curades  Imatges de producte i casi cap persona	Molt gradient i efecte de volum  Imatges dels <i>freelancers</i>  Il·lustracions i icones de línia, algunes d'estil antic, 90's, massa realista
Tipografia	Gotham – Helvetica	Gotham	Roboto - Helvetica - Arial	Proxima Nova - Arial

Categories	Mangrove	LinkedIn	Easle
Logotip			
Gama cromàtica			
Composició visual	<p>Capçalera amb gradient i lletres</p> <p>Composició en <i>zig zag</i>, contingut imatge</p> <p>Titulars + text (No parrafades)</p>	<p>Seccions molt comprimides, no respira, poc espai entre elements</p> <p>Carregat de funcions, saturat</p>	<p>Capçalera animada, carrusel de projectes absolutament integrat amb entorn</p> <p>Capçaleres visuals. Netejat, aire entre elements</p> <p>Titulars d'una paraula + text (No parrafades)</p>
Imatges i vídeos	<p>Il·lustracions de fauna marina, simples amb color</p> <p>Galeria dels membres de la comunitat</p> <p>Imatges reals dels membres treballant, fetes amb un mòbil</p> <p>Vídeo amb un <i>drone</i> d'una de les escapades</p> <p>Ideal nòmada digital, jove que viatja i és lliure</p>	<p>Icones de línia amb toc de color</p> <p>Alguns gradients puntuals</p>	<p>Exemples de projectes de disseny</p> <p>Bloc i vídeos de creatius que hi treballen</p> <p>Galeria de projectes segons categoria, sense nombrar autor</p> <p>Juga amb les formes del logotip per integrar imatges.</p> <p><i>Mock ups</i> simplificats per ajudar a entendre el procediment</p>
Tipografia	Proxima Nova - Arial	Roboto - Helvetica	Cabin

## Part 3, l'estructura i la navegació

11. Navegació

12. Categories

13. Rols

Categories	Fiverr	Upwork	Freelancer	Toptal
Navegació externa	<i>Sign in</i>	<i>How It Works</i>	<i>Hire Freelancers</i>	<i>Hire Top Talent</i>
	<i>Browse Categories</i>	<i>Login</i>	<i>Find Work</i>	<i>Apply as a Freelancer</i>
	<i>Home</i>	<i>Sign Up</i>	<i>How It Works</i>	<i>Log In</i>
	<i>Switch Currency</i>	<i>Browse</i>	<i>Log In</i>	-----
		<i>About Us</i>	<i>Sign Up</i>	<i>Top 3%</i>
		<i>Contact Us</i>	<i>Post a Project</i>	<i>Why</i>
		<i>Careers</i>		<i>Clients</i>
				<i>Enterprise</i>
				<i>Community</i>
				<i>Blog</i>
Navegació interna				<i>About Us</i>
	<i>Become a Seller</i>	<i>Find work</i>	<i>Hire freelancers</i>	<i>?</i>
	<i>Community</i>	<i>My jobs</i>	<i>Work</i>	
	<i>Messages</i>	<i>Reports</i>	<i>My projects</i>	
	<i>Buying</i>	<i>Messages</i>	<i>Help</i>	
	<i>Dashboard</i>	<i>Find jobs</i>	<i>Search</i>	
	<i>Cart</i>	<i>Help</i>	<i>Balances</i>	
	<i>User</i>	<i>Notifications</i>	<i>Messages</i>	
		<i>User</i>	<i>Notifications</i>	
			<i>Project feed</i>	
			<i>More</i>	
			<i>User</i>	

Categories	<b>Graphics &amp; Design</b>  <b>Digital Marketing</b>  <b>Writing &amp; Translation</b>  <b>Video &amp; Animation</b>  <b>Music &amp; Audio</b>  <b>Programming &amp; Tech</b>  <b>Business</b>  <b>Fun &amp; Lifestyle</b>	<b>Web Dev</b>  <b>Mobile Dev</b>  <b>Design</b>  <b>Writing</b>  <b>Admin Support</b>  <b>Customer Service</b>  <b>Marketing</b>  <b>Accounting</b>	<b>Anything you can imagine</b>	<b>Developers</b>  <b>Designers</b>  <b>Finance experts</b>
Rols	2 Rols <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Buyer</i></li> <li>• <i>Seller</i></li> </ul> No separats pel compte, sinó per les accions.	2 Rols <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hire</i></li> <li>• <i>Work</i></li> </ul> Separats pel compte quan et registres.	2 Rols <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hire</i></li> <li>• <i>Work</i></li> </ul> Separats pel compte quan et registres. Com a <i>freelancer</i> també pots accedir a les accions de client.	2 Rols <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Company</i></li> <li>• <i>Freelancer</i></li> </ul> Separats pel tipus d'aplicació que fas.

Categories	Mangrove	LinkedIn	Easle
Navegació	<i>Lifestyle</i> <i>Mutual Help</i> <i>Team</i> <i>About</i> <i>Blog</i> <i>Sign in</i>	<i>Home</i> <i>My Network</i> <i>Jobs</i> <i>Messaging</i> <i>Notifications</i> <i>User</i> <i>Upgrade</i> <i>Work</i> <i>Add Connections</i>	<i>How It Works</i> <i>The Roster</i> <i>Pricing</i> <i>Magazine</i> <i>Apply As A Creative</i> <i>Log In</i> <i>Sign Up</i>
Categories	?	?	<i>Graphic Design</i> <i>Illustration</i> <i>Animation</i> <i>Product Design</i> <i>Photography</i> <i>Filmmaking</i>
Rols	?	?	2 Rols <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Company</i></li> <li>• <i>Creative talent</i></li> </ul> Separats pel tipus d'aplicació que fas.

## 2.4. Netnografia – estudi etnològic a la xarxa

Una de les formes més ràpides de començar amb la fase d'empatia és fer una recerca online. La netnografia és com fer etnografia en un poble cibernètic: recopiles informació qualitativa sobre el que les persones els agrada, troben a faltar o desitgen que hi hagi dins d'una solució. Es tracta de buscar informació a fòrums, webs, xarxes socials o ressenyes de productes, utilitzant les puntuacions, converses i comentaris com a dades per donar llum sobre les necessitats i desitjos dels usuaris (Parizot, 2017).

### 1) Toptal (Excellent)

Toptal és una xarxa exclusiva que connecta *start-ups*, empreses i organitzacions a una creixent comunitat de desenvolupadors, dissenyadors i experts financers de tot el món.

<https://www.trustpilot.com/review/toptal.com>

- Queixes / valoracions dels clients en la seva majoria
  - Car
  - Sistema de notificació agressiva
  - Comunicació constant sense ser intrusiva
  - Simple, ràpid i eficient
  - Acció ràpida

### 2) 99designs (Great)

99designs és el mercat de disseny *on-demand* més gran del planeta, que connecta una comunitat global de dissenyadors autònoms amb empreses de tot tipus i mides.

<https://www.trustpilot.com/review/www.99designs.com>

- Queixes dels *freelancers* (dissenyadors només)
  - Injust pels dissenyadors (els clients són els guanyadors aquí, per un dissenyador és com l'infern)
  - Concurs = *freelancers* treballen gratis
    - “RES ÉS GRATUÏT, així que respecteu la vostra professió, la vostra dignitat i, a més, el vostre temps i la vostra carrera professional”.
    - “Dissenyadors, no deixeu que 99designs us prengui la dignitat”.

### 3) Freelancer (Great)

Freelancer és el mercat de *freelance* y *crowdsourcing* més gran del món.

<https://www.trustpilot.com/review/www.freelancer.com>

- Queixes de *freelancers* i clients
  - Les grans empreses amb seu a l'Índia dominen aquest lloc, amb prou feines hi ha *freelancers* reals
  - Problemes de diners, compte suspès
  - No hi ha cap resposta de l'equip de suport
  - “Com a *freelancer* no tinc autoritat sobre clients per tancar projectes, poden allargar el projecte per sempre amb edicions i millores i noves funcions, o simplement no tancar-lo.”
  - Estafes varies

### 4) Upwork (Average)

Upwork és la plataforma global de *freelance* on empreses i professionals independents es connecten i col·laboren de forma remota.

<https://www.trustpilot.com/review/upwork.com>

- Queixes de *freelancers* i clients
  - Projectes falsos i clients horribles
  - La plataforma rebutja els *freelancers*
  - Autoresposta, manca de tractament personal
  - Manca d'atenció al client / Equip de suport terrible
  - Risc de rebre un mal treball, l'equip de suport no ajuda
  - Tarifes elevades
  - Explotació i abús de poder
    - Opció per capturar regularment fotos del *freelancer* quan treballa

### 5) Fiverr (Average)

Fiverr és el mercat més gran per a serveis digitals.

<https://www.trustpilot.com/review/www.fiverr.com>

- Queixes de *freelancers* i clients
  - Estafa d'ambdós costats

- Més *freelancers* estafats (els perfils dels compradors no mostren ressenyes, el venedor no està protegit)
- També *freelancers* que estafen (és molt fàcil tenir una puntuació de 5 estrelles)
- Manca d'atenció al client / Equip de suport terrible
- Mercat de baixa qualitat / Qualitat deficient / No és professional, obtens el que pagues
- Només recomanat per a treballs petits i barats
- “No ho feu pel disseny web o projecte gran”
- El sistema no pot produir una simple factura
- No reemborsament

## 2.5. Avaluació dels resultats

A la **fase d'empatia**, s'ha intentat conèixer millor les persones per les quals es vol dissenyar una solució a través d'una entrevista qualitativa i la creació d'una persona.

De la informació recollida es pot ressaltar uns quants descobriments que seran útils per la següent fase del procés:

- El Saul troba projectes per treballar a través de la seva xarxa de contactes i el seu espai de treball, el *coworking space*.
- Al Saul no li agrada treballar a través de plataformes online perquè estan plenes de “mercenarios” (gent que treballa per pocs diners i es rebaixa amb l'objectiu de guanyar clients), els clients no valoren la feina del dissenyador i el procediment és semblant a una subhasta.
  - Dins del *coworking space* la competència és més sana perquè a ningú li interessa rebaixar-se.
- Al Saul li agrada la llibertat, la flexibilitat i el control que li ofereix el *freelancing*.
- Al Saul no li agrada la incertesa i la inseguretat de la seva feina.

A la **fase d'anàlisi de la competència** s'han investigat les solucions existents: el seu funcionament, punts forts i punts febles, i s'ha recollit informació qualitativa sobre els seus usuaris: puntuacions, converses i comentaris.



D'aquesta anàlisi se n'ha extret diverses idees i conclusions que ajudaran a l'hora d'avançar en el procés:

- La majoria de plataformes online dedicades al *freelancing* presenten **problemes** relacionats amb:
  - L'estafa per part de clients i *freelancers* (confiança)
  - La baixa qualitat dels treballs i treballadors (qualitat)
  - L'absència d'un equip de suport o atenció al client que solucioni els conflictes i problemes dels usuaris (mediació i tracte personal)
  - Les tarifes de servei (preu)
- Hi ha diferents **models** de plataforma per *freelancers*
  - Centrada en el producte vs. centrada en el professional
  - Automatització del procés vs. atenció personalitzada
  - Joves emprenedors vs. empreses consolidades
  - Obert a tothom vs. procés de selecció
  - Qualsevol categoria vs. especialitzada
- També s'han generat **alternatives** a aquestes plataformes i altres solucions
  - Mangrove
    - Comunitat que desenvolupa la forma de treballar independent (*freelancing*) centrant-se en la col·laboració i la realització personal.
  - Easle
    - Plataforma online que té com a objectiu connectar creatius d'alta qualitat amb clients fiables de tot el món.
  - LinkedIn
    - Xarxa social orientada a l'empresa i l'ocupació que opera a través de la web i aplicació mòbil.
    - Indispensable pel *networking*, les noves formes de descobrir oportunitats de treball i aconseguir feina

### 3. Fase de definició i ideació

Per entendre millor el funcionament d'aquesta fase de la metodologia cal fixar-se en com treballen els dissenyadors. Don Norman en el seu llibre *The Design of Everyday Things* explica a la perfecció la dinàmica pròpia del procés de disseny, que segueix també el *Design Thinking*, anomenat el model del "doble diamant":

Els dissenyadors sovint comencen qüestionant el problema que se'ls presenta, expandeixen l'abast del problema, divergint per examinar totes les qüestions fonamentals subjacents. Després convergeixen en una sola declaració del problema. Durant la fase de solució dels seus estudis, primer amplien l'espai de possibles solucions, la fase de divergència. Finalment convergeixen en una solució proposada. (Norman, 2013, p.220)

El procés del *Design Thinking* passa per parts d'enfocament selectiu i parts d'estímul generatiu. En les dues fases que es treballen en aquest punt, l'activitat es mou entre la divergència, per tal de descobrir idees diferents i innovadores, i la convergència, per tal d'encaminar el projecte cap a una solució pragmàtica.

### **3.1. Redefinició del problema (*point of view*, *POV*)**

Replantejar la forma en què es veu el problema del què parteix un disseny, pot ajudar a crear solucions innovadores. Durant la fase d'empatia s'ha recopilat informació sobre les persones per les quals es dissenyarà una solució, i arribats a la fase de definició, es sintetitzarà per tal de generar un enunciat del problema, anomenada punt de vista (*point of view*, *POV*), que ajudarà a replantejar el problema i obrir nous espais per a solucions (Woolery, 2017).

Un *POV* està format per 3 elements (Woolery, 2017):

1. Qui és el nostre usuari? (Considerar tants detalls com sigui possible)
2. Quina és la seva necessitat profunda i no satisfeta?
3. Quines són les idees més rellevants que hem extret de la fase d'empatia?

**El Saul és un dissenyador digital de 30 anys que treballa com a *freelancer* a un *coworking space* de Barcelona. Ell necessita una forma d'accedir a projectes sòlids i de llarga durada i a la vegada oferir els seus serveis professionals en un entorn de competència respectuosa i justa.**

- El Saul troba projectes per treballar a través de la seva xarxa de contactes i el seu espai de treball, el *coworking space*.
- Al Saul no li agrada treballar a través de plataformes online perquè està ple de "mercenarios" (gent que treballa per pocs diners i es rebaixa amb l'objectiu de

guanyar clients), els clients no valoren la feina del dissenyador i el procediment és semblant a una subhasta.

- Dins del *coworking space* la competència és més sana perquè a ningú li interessa rebaixar-se.
- Al Saul li agrada la llibertat, la flexibilitat i el control que li ofereix el *freelancing*.
- Al Saul no li agrada la incertesa i la inseguretat de la seva feina.

#### POV Madlib (d.school, 2010):

"Vaig conèixer a..."

Vaig conèixer a un dissenyador digital de 30 anys que treballa com a *freelancer* a un *coworking space* de Barcelona.

"Hem va sorprendre adonar-me que..."

Em va sorprendre adonar-me de la precarietat de les plataformes de *freelancing* online i la seva mala reputació.

"Suposaria un gran canvi si..."

Suposaria un gran canvi si pogués crear un mercat amb els estàndard de qualitat que trobem als *coworking spaces* i la confiança del cara a cara.

### **3.2. Desglossament del POV en "How Might We"**

Un cop definit el punt de vista (*POV*), que identifica els problemes i reptes que tenen les persones per a les quals dissenyem, es desglossa en preguntes "How Might We". Aquesta és una tècnica de l'agència de disseny IDEO que, segons afirma, serveix per convertir aquests reptes en oportunitats de disseny.

Tal i com l'agència explica al seu *Design Kit*, "Fem servir aquest format perquè suggereix que una solució és possible i ofereix l'oportunitat de respondre les preguntes de diverses maneres. Un correcte enquadrament de la pregunta suggereix una solució en particular, però a la vegada és el marc perfecte pel pensament innovador" (IDEO, 2014).

### How might we...? (HMW)

- Com podem crear un mercat / xarxa de *freelancers* de qualitat i confiança?
- Com podem posar en contacte emprenedors i *freelancers* professionals i de fiar?
- Com podem posar en comú tot el talent dels *coworking spaces*?
- Com podem generar confiança entre emprenedors i *freelancers*?
- Com podem ajudar a aparellar els emprenedors i *freelancers* més compatibles?
- Com podem crear un ambient de competència sana i justa?

### 3.3. Mindmap

Els *mindmaps* o mapes mentals poden ser una forma poderosa de passar de les idees convencionals a les innovadores i impredecibles quan no tenim un equip amb el qual treballar. Es pot començar amb un dels temes o problemes que s'han detectat a la fase de definició (Woolery, 2017).

En aquest cas s'ha escrit un dels *HMW* enmig d'un paper i s'ha encerclat. S'ha fet connexions a aquest node central que han derivat en altres idees i conceptes que poden ser interessants d'investigar.

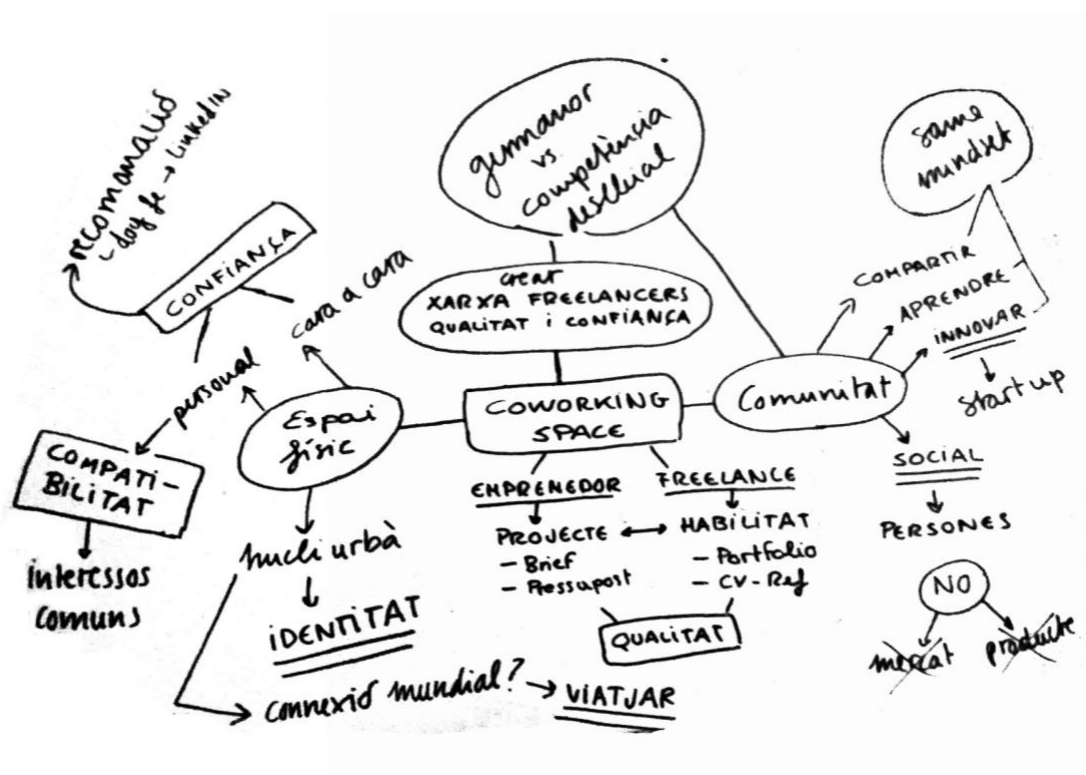


Figura 2: Mindmap partint d'un HMW

### 3.4. Esbossos de les diferents idees i solucions

Com a alternativa al *brainstorming*, Jake Knapp (2014), autor del llibre *Sprint*, proposa un mètode d'ideació consistent en esbossos individuals, que el grup revisa silenciosament, vota i debat al final de la sessió. Per desgràcia, en treballar de forma individual, només s'ha pogut desenvolupar la part d'esbós individual, que tot i això ajuda molt a donar forma a les idees i desenvolupar-les.

Com podem crear una xarxa social / comunitat / estructura > APP

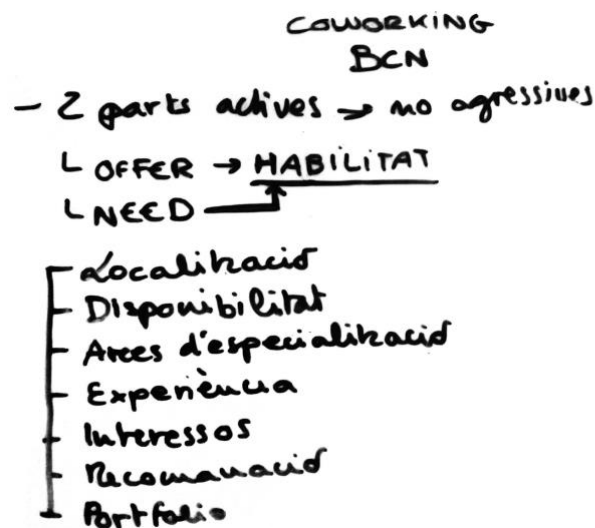


Figura 3: Idees derivades del *Mindmap*

1. Posar en comú tot el talent de les ciutats
2. Comunitat de *freelancers* basat en els *coworking spaces*
  - a. Innovació
  - b. Punt de trobada i referència

TOOL  
- Comunitats  
L INTERES  
L PROFESSIÓ / HABILITAT  
→ trobar freelance/projecte  
a través de la comunitat  
- si ets actiu = + punts visibilitat  
NO ES PARLA DE DINERS a la web

Figura 4: Idees derivades del *Mindmap*

1. Basat en interessos i habilitat
2. Centrat en l'aspecte social i la col·laboració
  - a. Fomenta la relació social cara a cara / interacció en el món real
  - b. És per feina i no és per feina > *networking* (forma de trobar feina socialitzant-se)
3. Integració amb altres apps
  - a. Google Calendar (apunta quan has quedat)

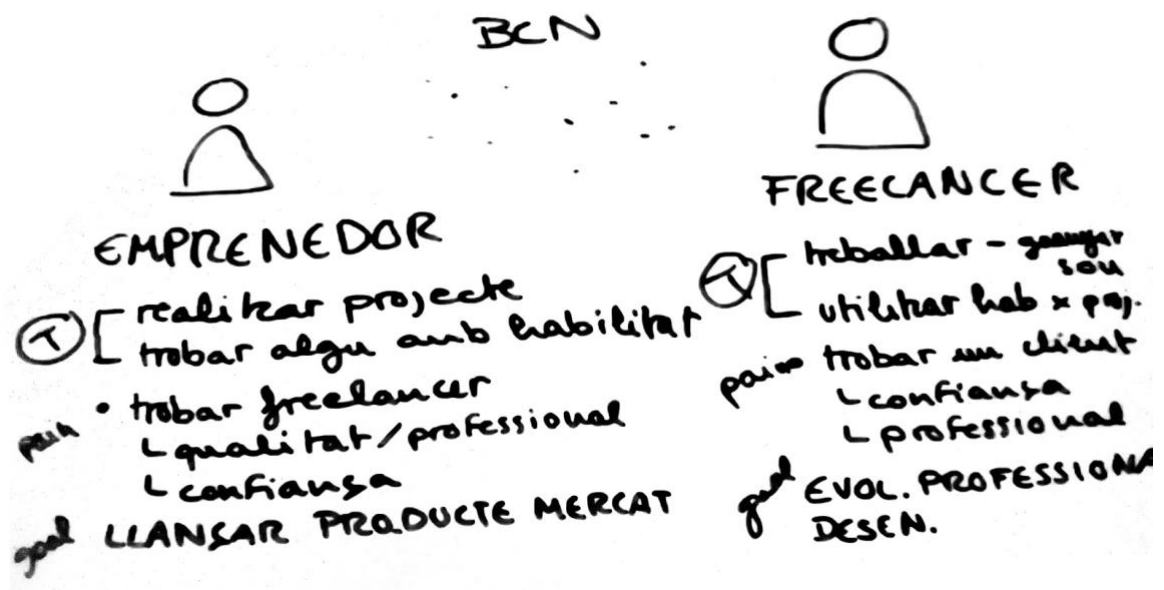
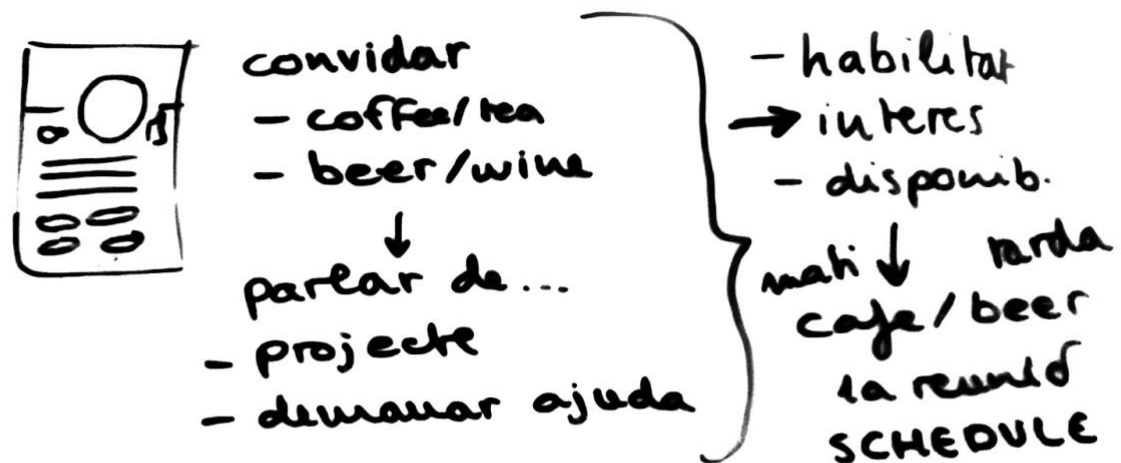


Figura 5: Idees i esbossos derivats del Mindmap

- Freelancer
  - Disponibilitat
  - Habilitats
- Emprenedor
  - Projecte
  - Pressupost



IDEA BASADA EN  
 REUNIONS INFORMALS

[ feina  
 consell

Catàleg  
 Base de  
 Freelancers

Figura 6: Idees i esbossos derivats del *Mindmap*

- Basat en les reunions informals
  - Perfil > Què vols prendre?
    - Te
    - Cafè
    - Cervesa
    - Vi
    - ...



### 3.5. *User journey*

Un *user journey* és una sèrie de passos (normalment entre 4 i 12) que representen un escenari en què un usuari pot interactuar amb el producte que estem dissenyant (Mears, 2013). En aquest cas s'utilitzarà aquesta tècnica per entendre la manera com els usuaris podrien interactuar amb l'aplicació que es pretén dissenyar.

**Emprenedor** > Tinc un projecte i necessito un dissenyador

- Objectius: Llançar un nou producte o servei al mercat
- Motivacions: Ser el propietari d'un negoci exitós i donar solució a un problema
- *Pain points* actuals: Dificultat per trobar la persona per fer-ho possible
- Caràcter general: Persona amb iniciativa i capacitats comunicatives
- Les tasques principals que volen aconseguir: Trobar un *freelancer* amb les habilitats necessàries

**Freelance** > D'aquí poc acabo un projecte i necessito una nova feina

- Objectius: Aconseguir el següent projecte
- Motivacions: Continuar gaudint de les avantatges de la feina independent i evolucionar com a professional
- *Pain points* actuals: Dificultat per trobar un projecte sòlid que m'asseguri ingressos
- Caràcter general: Persona metòdica i empàtica
- Les tasques principals que volen aconseguir: Trobar un projecte que pugui realitzar

A través de la plataforma Realtimeboard, una eina col·laborativa per equips que simula una pissarra blanca on afegir imatges, anotacions i desenvolupar processos, s'han detallat tots els passos que seguiria un usuari dins l'aplicació per trobar un projecte o un *freelancer* (Veure Annex 2). El *user journey* s'ha dividit en tres fases: *onboarding*, *search* i *contact or meet*. També s'ha afegit un tercer cas d'un usuari que té una idea i busca socis per desenvolupar-la. Aquests esquemes han servit per detallar les especificacions a partir de les quals es crea la navegació i els primers *wireframes*.

Link al *board* de Realtimeboard: [https://realtimeboard.com/app/board/o9J\\_kzoos\\_g=](https://realtimeboard.com/app/board/o9J_kzoos_g=/)

### 3.6. Proposta d'estructura i navegació

Segons la base de dades del SEVOCAB (Software and Systems Engineering Vocabulary, 2015), un *flowchart* és “la representació gràfica d'un procés o la solució pas a pas d'un problema, utilitzant figures geomètriques adequadament anotades connectades per línies de flux amb el propòsit de dissenyar o documentar un procés o programa” (ISO/IEC 2382:2015(en), 2121377).

En aquest cas, es tracta de la representació gràfica del funcionament de l'aplicació des de la perspectiva de l'usuari. Es tracta d'un esquema per tal de poder visualitzar els diferents processos als quals ens enfrontarem en la navegació de l'*app*. Gràcies al *flowchart*, es pot entendre com funcionen les tasques, veure la complexitat interna dels processos i els riscos i les rutes que se seguiran en la navegació.

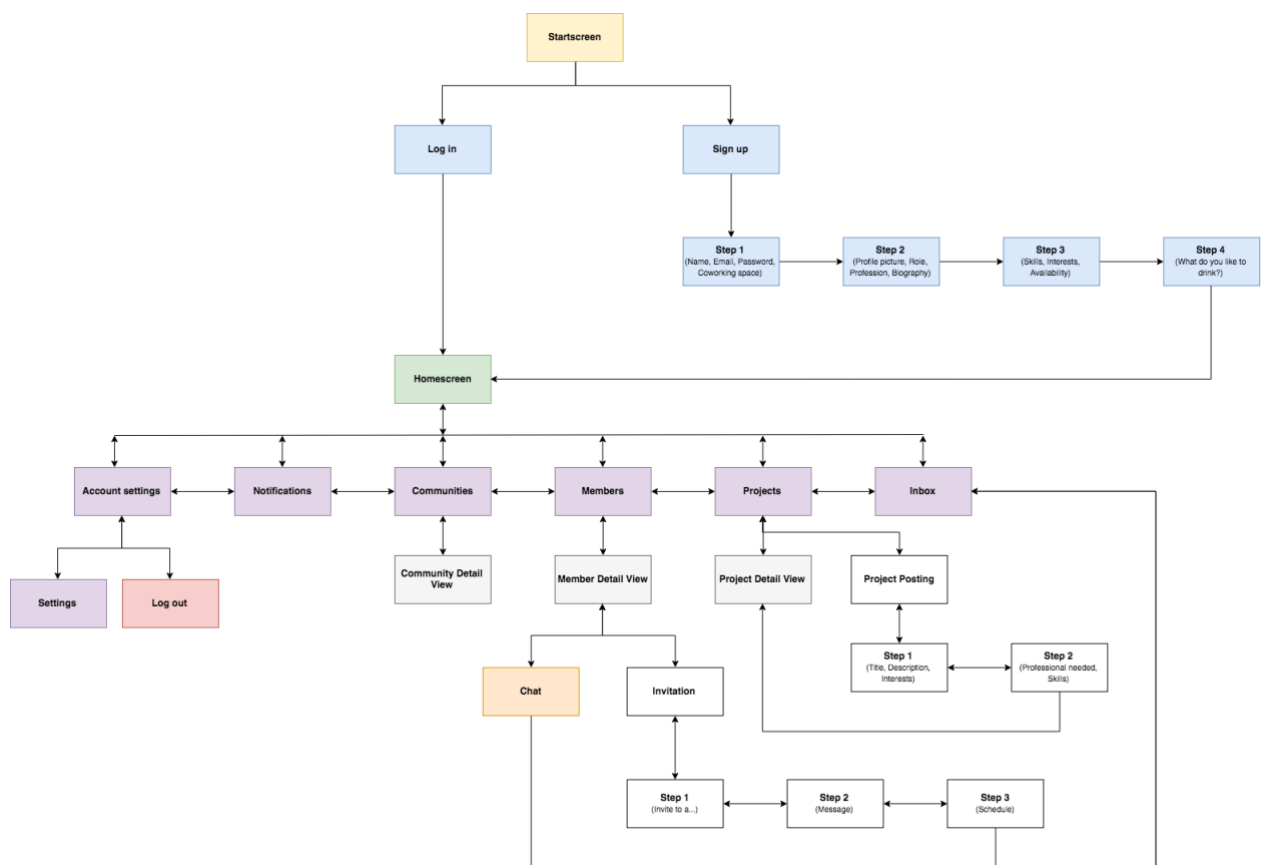


Figura 7: *Flowchart* de l'aplicació

## 4. Fase de prototipatge i test

### 4.1. Prototip de mitja fidelitat (*Wireframes*)

Segons la Viquipèdia, un prototip és una primera mostra, model o versió d'un producte creat per provar un concepte o procés. Normalment s'acostuma a fer abans de la fase de producció per detectar errors i ser capaços de fer correccions a temps.

En considerar la fidelitat d'un prototip, sempre és important considerar els tipus de preguntes que intenta respondre i ser cautelós en interpretar els resultats dels tests de baixa fidelitat amb els usuaris (Woolery, 2017). Pel que fa al prototip que s'ha creat, es tracta d'un prototip de mitja fidelitat que vol respondre a qüestions d'usabilitat i experiència d'usuari. El disseny de les pantalles del prototip parteix dels esbossos fets a la fase d'ideació i s'han creat amb el *software* editor de gràfics vectorials Adobe Illustrator. La història del test d'usabilitat ha ajudat a crear els casos pel prototip i a través d'InVision, una eina per generar prototips online, s'ha generat la interacció i s'ha pogut testejar a través d'un *smartphone*.

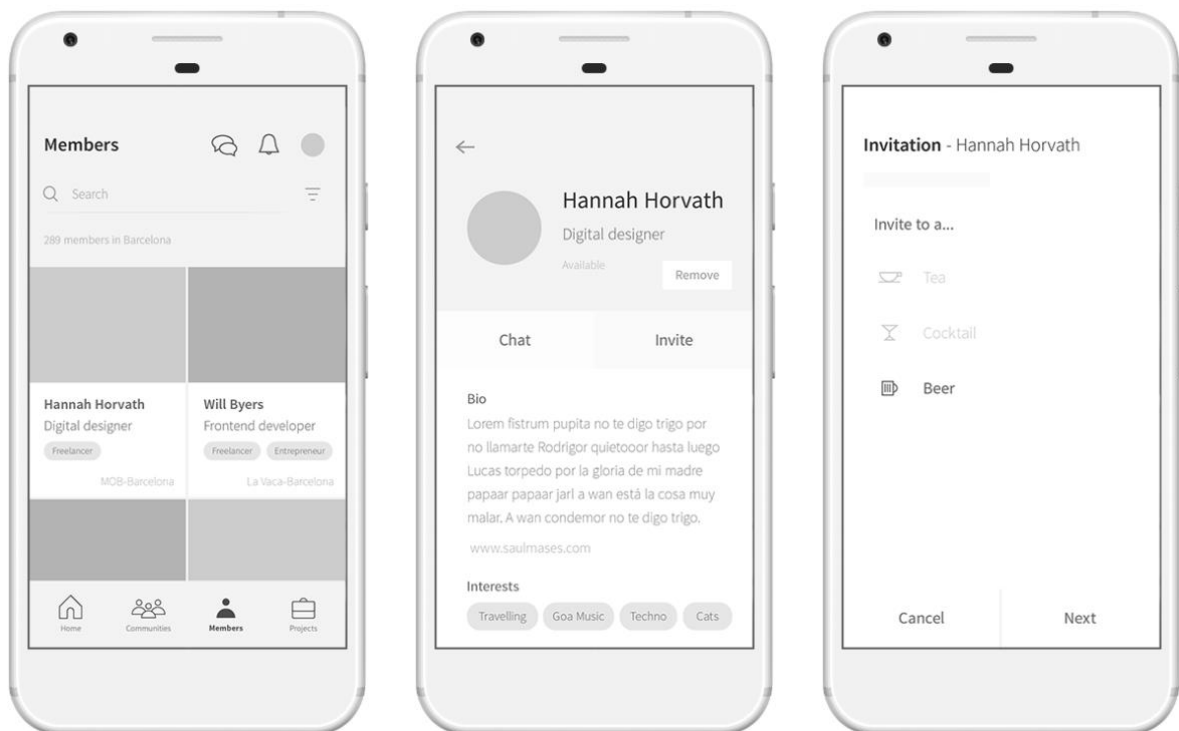


Figura 8: Prototip de mitja fidelitat

Link al prototip d'InVision: <https://invis.io/VNGA6LW9RQB>

## 4.2. Test d'usabilitat de mitja fidelitat

Provar els prototips amb usuaris en el seu context, ens permet observar les seves reaccions i obtenir el seu *feedback*, que ens servirà perquè la propera iteració del producte sigui molt millor. Per tal de fer aquesta prova o test d'usabilitat farà falta posar l'usuari en situació i crear un guió per dirigir-lo a través del prototip i incentivar que expressi la seva opinió en tot moment (Woolery, 2017).

### Historia

Imaginat que ets una emprenedora de Barcelona i treballes a un *coworking space*. Acabes de rebre el vistiplau d'uns inversors per crear una aplicació per adolescents en la que fa temps que treballes. Ara necessites una dissenyadora que materialitzi les teves idees. A través de la mànager del teu *coworking space* has sentit a parlar d'una comunitat que es diu F-work i posa en contacte professionals dels diferents *coworking spaces* de la ciutat. Un cop registrada, decideixes utilitzar-la per buscar la professional més adequada per la feina.

### Avís

Es tracta d'un prototip de mitja fidelitat i està pensat per seguir un guió, així que la majoria de funcions no estan disponibles. Els camps dels formularis ja apareixen omplerts, imagina que ho has fet tu.

### Tasques

- Inicia sessió
- Dona un cop d'ull a la pantalla d'inici
  - Que creus que pots fer a l'aplicació?
  - Quines funcions té?
- Vols penjar un projecte.
  - Com ho faries?
- Llegeix els camps per omplir.
  - Creus que t'ajuden?
  - Creus que són necessaris?
- Un cop completat el projecte, surt de la pantalla del projecte
- Tens una notificació, mira què és.
- T'interessa la Hannah Horvath i vols saber més d'ella.
- Mira't el seu perfil
  - Que et sembla la informació disponible? Trobes a faltar alguna cosa?

- Que pots fer en aquesta pàgina?
- Vols contactar amb ella.
  - Com ho fas?
- Vols concertar una reunió formal.
  - Com ho fas?
- La invites a una cervesa.
  - Que et sembla el procés?

## Resultats

- No hi ha hagut problemes en la comprensió de la navegació principal
- Problemes en els *forms*
  - Necessitat de tenir una idea més clara del progrés
  - Problema per comprendre el funcionament de l'acció per afegir un nou professional al projecte
    - Validació
    - Símbol per afegir > consistència
- Ambigüitat d'alguns conceptes
  - *Interests > Key words (Project posting)*
  - *Invite >* no queda prou clar que implica (quedada cara a cara)

### 4.3. Prototip d'alta fidelitat (Disseny final)

Després de desenvolupar la proposta gràfica de l'aplicació i haver refinat la usabilitat i la navegació a través del prototipatge i testeig amb InVision, arriba el moment de fusionar els resultats per crear el disseny final de l'aplicació. El disseny final ha de ser capaç de transmetre la identitat de la marca, creant un llenguatge visual consistent a través de totes les pantalles, reforçant la usabilitat i ajudant a l'usuari a navegar per l'aplicació.

Tal i com apunta Marco Suarez (2017), "El llenguatge visual és una part central dels estàndards de disseny. Definir el propòsit i l'estil de color, forma, tipus, icones, espai i moviment és essencial per crear una experiència d'usuari consistent i alineada amb la marca. Tots els components del sistema incorporen aquests elements i tenen un paper integral en l'expressió de la personalitat de la seva marca".

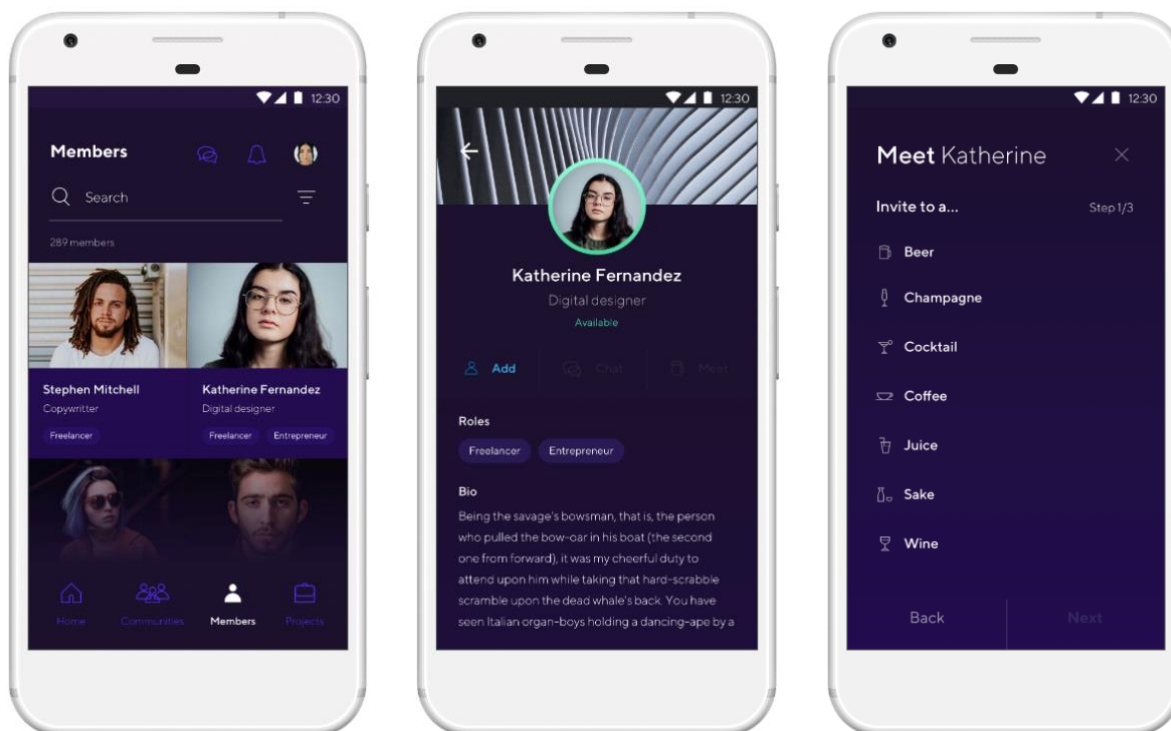


Figura 9: Prototip d'alta fidelitat

Link al prototip d'InVision: <https://invis.io/ZYGJQLVQTMV>

#### 4.4. Test d'usabilitat del disseny final

##### Historia

Imaginat que treballes a un *coworking space* de Barcelona i necessites una dissenyadora digital per renovar la teva plataforma d'*e-learning*. Ja estàs registrat a F-work i ara vols buscar la millor professional pel redisseny, així que obres l'*app* per donar un cop d'ull.

##### Avís

Es tracta d'un prototip d'alta fidelitat i està pensat per seguir un guió, així que la majoria de funcions no estan disponibles. Els camps dels formularis ja apareixen omplerts, imagina que ho has fet tu.

## Tasques

- Obre l'*app*
  - Quina és la teva primera impressió?
  - Coincideix amb la idea que tenies de l'*app*?
- Inicia sessió
- Dona un cop d'ull a la pantalla d'inici
  - Què creus que pots fer a l'aplicació?
  - Quines funcions té?
  - Com ho faries per trobar una dissenyadora digital?
- Dirigeix-te a la secció de membres
- T'interessa la Katherine Fernandez i vols saber més d'ella.
- Mira't el seu perfil
  - Que et sembla la informació disponible? Trobes a faltar alguna cosa?
  - Que pots fer en aquesta pàgina?
- Vols contactar amb ella.
  - Com ho fas?
- Vols concertar una reunió informal.
  - Com ho fas?
- La invites a una cervesa.
  - Que et sembla el procés?

## Resultats

- Confusió a l'hora d'interpretar la secció de comunitats
  - Comunitats professionals on buscar *freelancers*
  - No ho ha relacionat amb comunitats d'interès
- Confusió amb el boto d'"Add" al perfil del *freelancer*
  - No ho ha associat amb afegir un contacte
- Confusió amb l'etiqueta d'"Available"
  - Interpreta que el *freelancer* està online
- Prefereix la immediatesa del "Chat" abans que el boto de "Meet"

## **5. Proposta gràfica**

### **5.1. Identitat**

#### **Qui som? (Identitat)**

F-work és una xarxa social / comunitat de professionals que treballen en els *coworking spaces* de grans ciutat.

#### **Què fem? (Servei i funcionalitats)**

L'*app* permet posar en contacte a emprenedors amb projectes i *freelancers* amb les habilitats necessàries per fer-los realitat.

També es tracta d'un punt d'intercanvi i col·laboració entre professionals del mateix sector que poden compartir coneixements i ajudar-se mútuament a través de les comunitats temàtiques.

A part, l'*app* té dos canals de comunicació: el xat i les reunions informals, que tenen com a objectiu fomentar el cara a cara i una relació laboral més personal.

Les noves tecnologies ens han d'obrir portes i permetre'ns arribar més lluny, recolzar o millorar les interaccions que tenim en el món físic, però en cap cas substituir-les.

#### **Per què ho fem? (Valors)**

F-work posa en comú tot el talent de les ciutats per tal de generar sinergies, fomentar una competència justa i la confiança a través d'una relació laboral pròxima i humana.

Creiem en aquesta nova forma d'entendre la feina més relacionada amb què fas i no on ho fas, en el potencial innovador d'una comunitat que comparteix el mateix *mindset* i que vol portar endavant nous productes i serveis.

#### **Per a qui ho fem? (Audiències)**

Ho fem pels *freelancers* i emprenedors que treballen a les grans ciutats.

Es tracta d'una comunitat mixta i multicultural d'entre uns 25 i 40 anys.

#### **Com ho fem? (Actitud i estil)**

Ho fem amb transparència, honestat i simplicitat, d'una forma pròxima i justa i mirant cap al futur per millorar i innovar dia a dia.



#tecnologia, #innovació, #creativitat, #flexibilitat, #transparència, #honestedat, #simplicitat, #originalitat, #futur, #just, #freelance, #ciutat, #connectivitat, #comunitat, #germanor #sinergia

## 5.2. Naming

La idea del nom ve de l'eufemisme anglès "f-word", utilitzada per substituir la paraula "fuck", una paraula amb males connotacions i considerada de mal gust o grollera (Urban Dictionary, 2014).

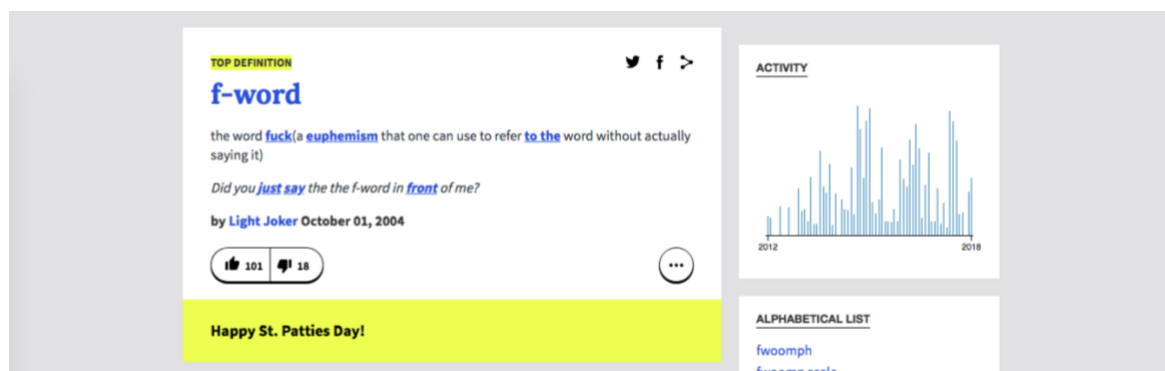


Figura 10: Captura de pantalla de l'Urban Dictionary

Amb el nom de F-work s'ha volgut fer un símil amb la feina de *freelancer*, que avui en dia encara està mal considerada, ja que molts cops s'associa amb la precarietat i inestabilitat laboral.

Tot i els desavantatges que tenen els treballadors *freelancers* en comparació amb els assalariats, hi ha també factors positius que s'han de potenciar.

F-work vol trencar amb la mala imatge de la feina de *freelancer* i fomentar una forma de feina que no només sigui flexible i lliure, sinó que també sigui justa i miri cap al futur.

La "f" de F-work significa:

- *Freelance*
- *Fair*
- *Future*

### 5.3. Logotip

El logotip és el resultat de moltes variacions, esbossos i experimentació. El disseny final busca la simplicitat i el minimalisme i juga amb el *naming* de la marca, “F-work”, creant una “F” a partir de guions que se sobreposa a la paraula “WORK”.



Figura 11: Logotip en blanc i negre

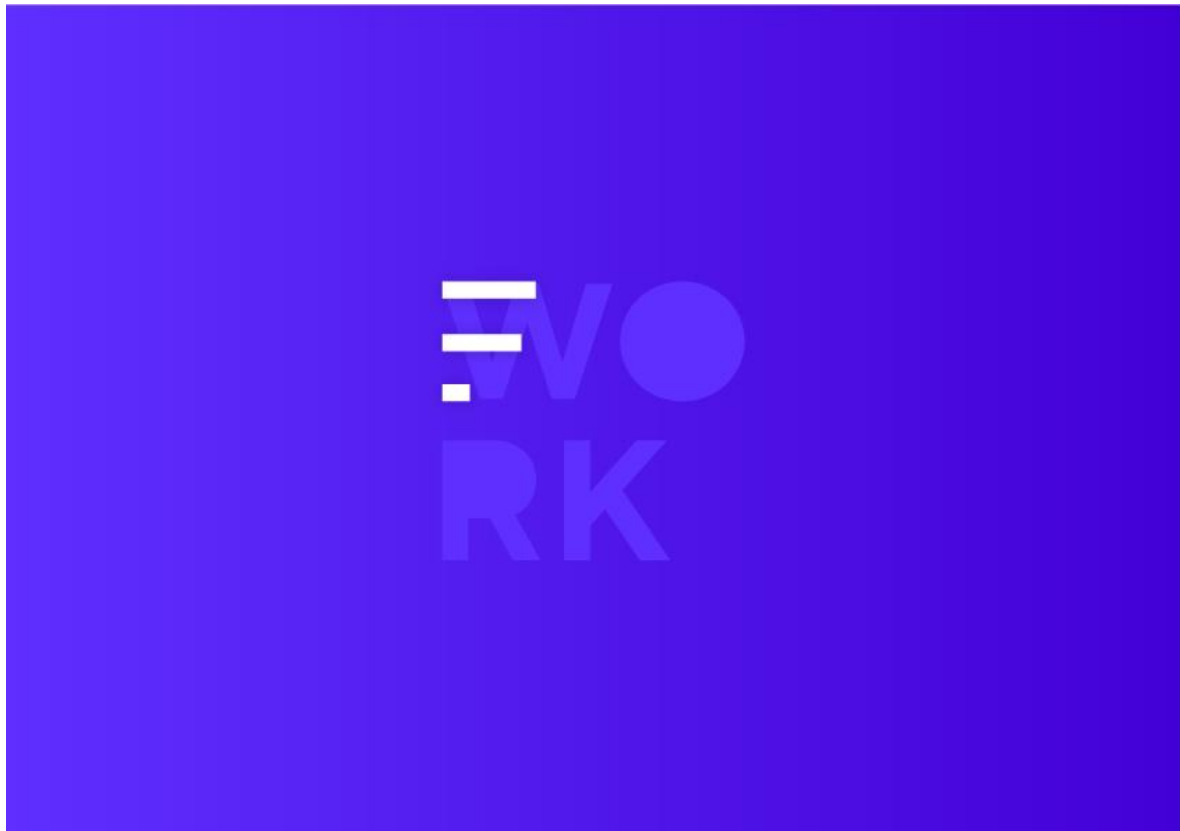


Figura 12: Logotip en color

#### 5.4. Tipografia

La família tipogràfica triada per F-work és la TT Norms, una moderna grotesca-geomètrica creada per l'equip de dissenyadors TypeType. Aquesta es caracteritza pel seu ampli rang d'implementació i el balanç entre la perfecció geomètrica i la correcció visual, que aporta a la marca modernitat i a l'hora permet una òptima llegibilitat pels dispositius més petits. La TT Norms compta amb nou pesos i les seves nou cursives corresponents.



Figura 13: Mostra de la família tipogràfica TT Norms

## 5.5. Color

Les paletes cromàtiques es van crear a partir del catàleg que ofereix l'eina online Pigment de ShapeFactory. A la seva pàgina trobem tot un seguit de combinacions cromàtiques que podem modificar, guardar i descarregar.

Normalment les tonalitats més utilitzades en el sector tecnològic són les blaves i s'ha volgut seguir aquesta tendència però amb un toc diferent, més femení i espiritual. Per això es va triar el violeta, un blau lilós i un blau turquesa. També es van escollir les paletes del vermell, verd i groc, que normalment s'utilitzen amb finalitats informatives dins les aplicacions i dues escales de gris.

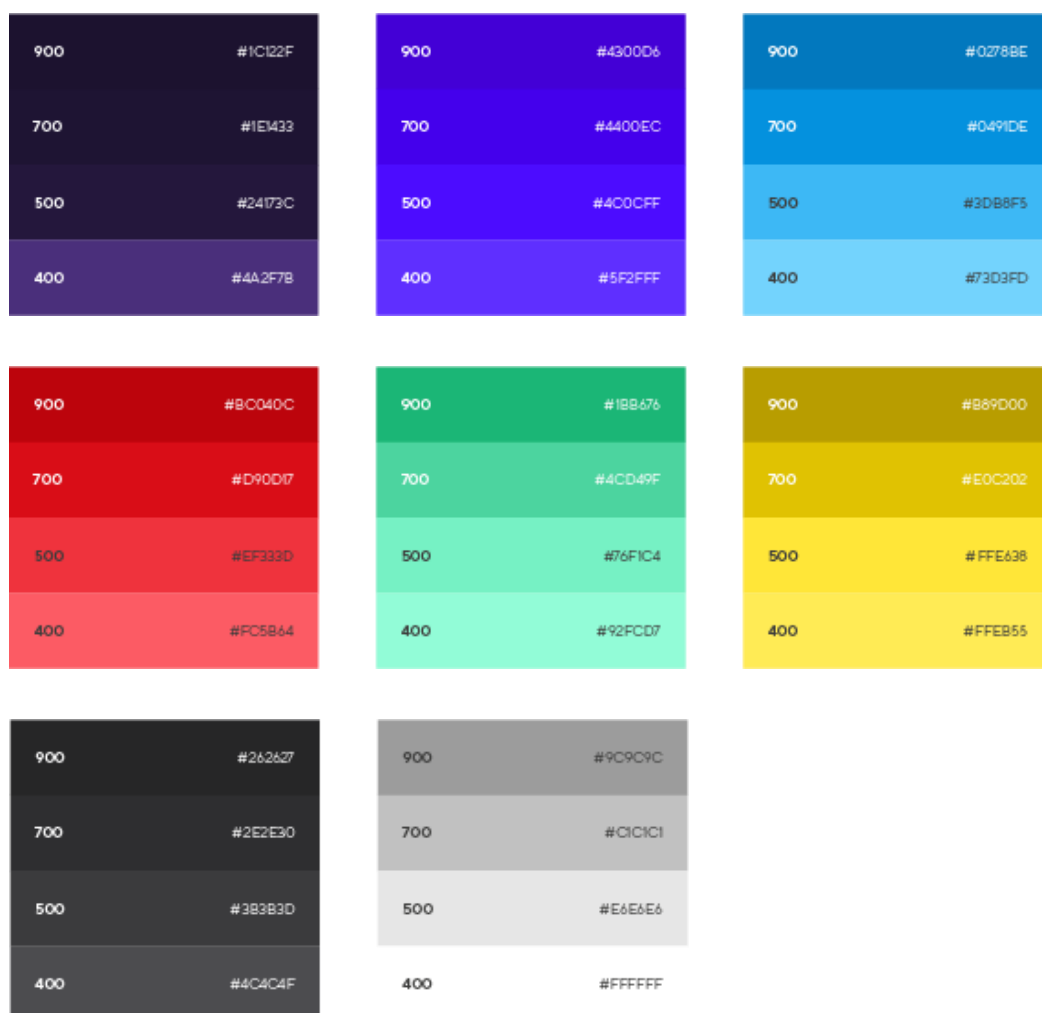


Figura 14: Paleta de color

## 5.6. Icones

Les icones de l'aplicació busquen la màxima simplicitat i estan treballades amb línia. El seu tret diferencial és la transparència, ja que quan trobem dos elements superposats, aquesta superposició és visible. Les icones s'han creat amb el *software* d'edició vectorial Adobe Illustrator.

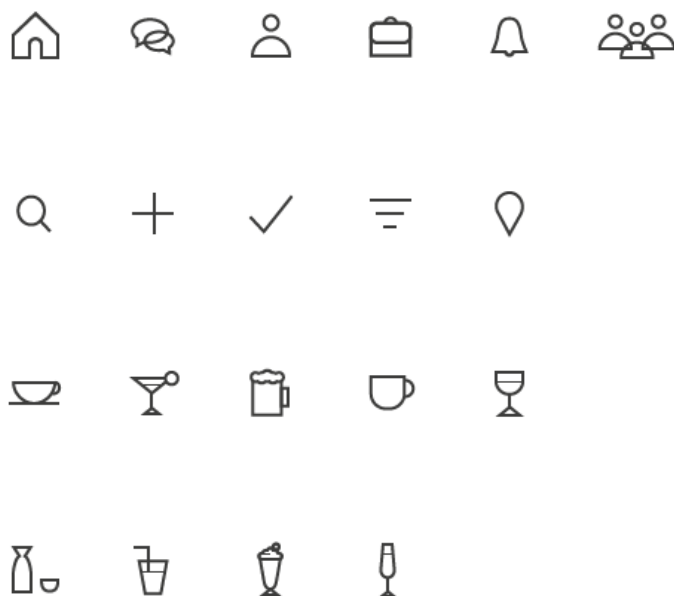


Figura 15: Icones per l'aplicació

## 5.7. Imatges

Les imatges que s'han utilitzat a la pantalla d'inici provenen de la plataforma Unsplash, que posa a disposició de tothom, amb accés a la xarxa, fotografies gratuïtes donades per una generosa comunitat de fotògrafs.

La intenció del disseny era utilitzar primers plans per donar sensació de proximitat, cara a cara i confiança. Cada fotografia està relacionada amb un dels conceptes que representen la "f" de F-work: *fair*, *future* i *freelance*. A més, se'ls hi ha aplicat la paleta de color de la marca per tal de fer-les més consistentes amb l'estil de l'aplicació.

Pel caràcter progressista de la marca també s'ha volgut fomentar el paper de la dona treballadora i la diversitat. La intenció era prioritzar la imatge de les dones sense oblidar els homes, encara que per desgràcia no es va trobar cap imatge d'home que encaixes.

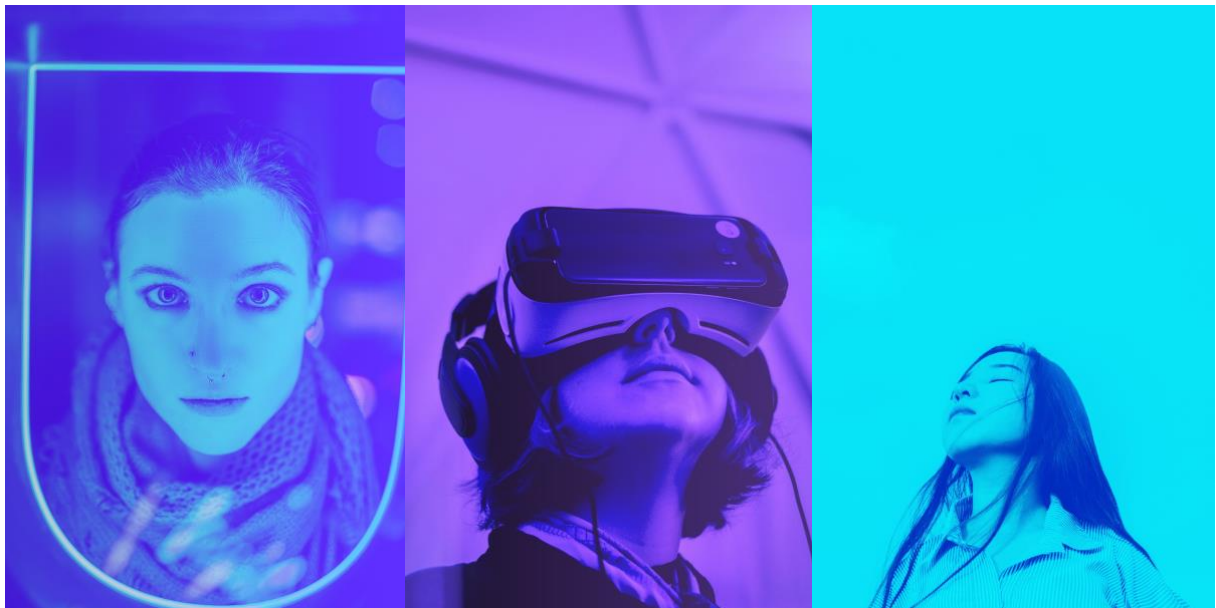


Figura 16: Imatges de la pàgina d'inici

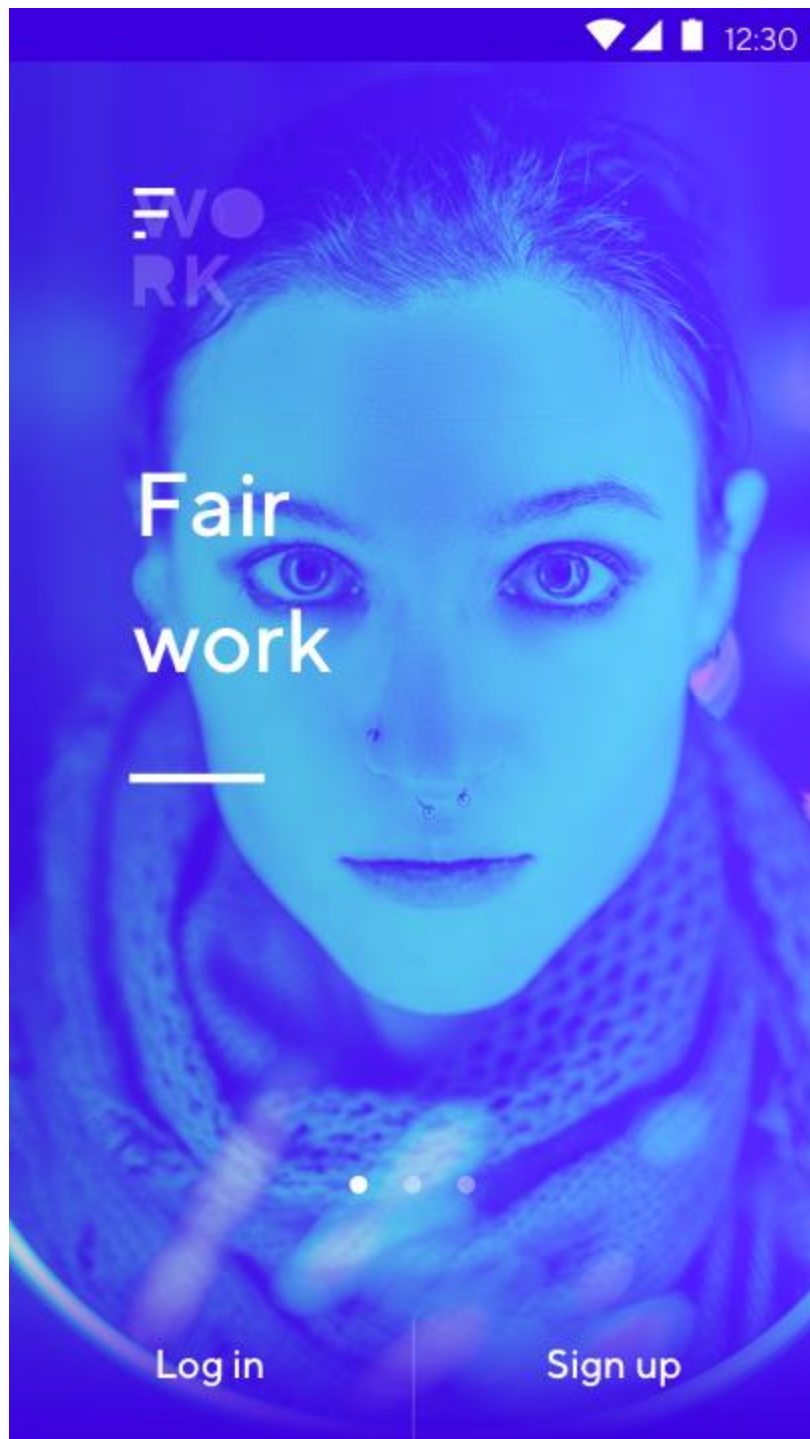


Figura 17: Pàgina d'inici amb elements de la interfície



Figura 18: Pàgina d'inici amb elements de la interfície





Figura 19: Pàgina d'inici amb elements de la interfície

## 5.8. Llibreria d'interfície d'usuari (UI)

La llibreria UI està formada per components i patrons que s'utilitzen dins l'aplicació per crear consistència i que optimitzar el seu desenvolupament. Es tracta d'un catàleg essencial per dissenyar les pantalles amb coherència gràfica. La llibreria conte: botons, camps de text, etiquetes, selectors, elements de navegació...

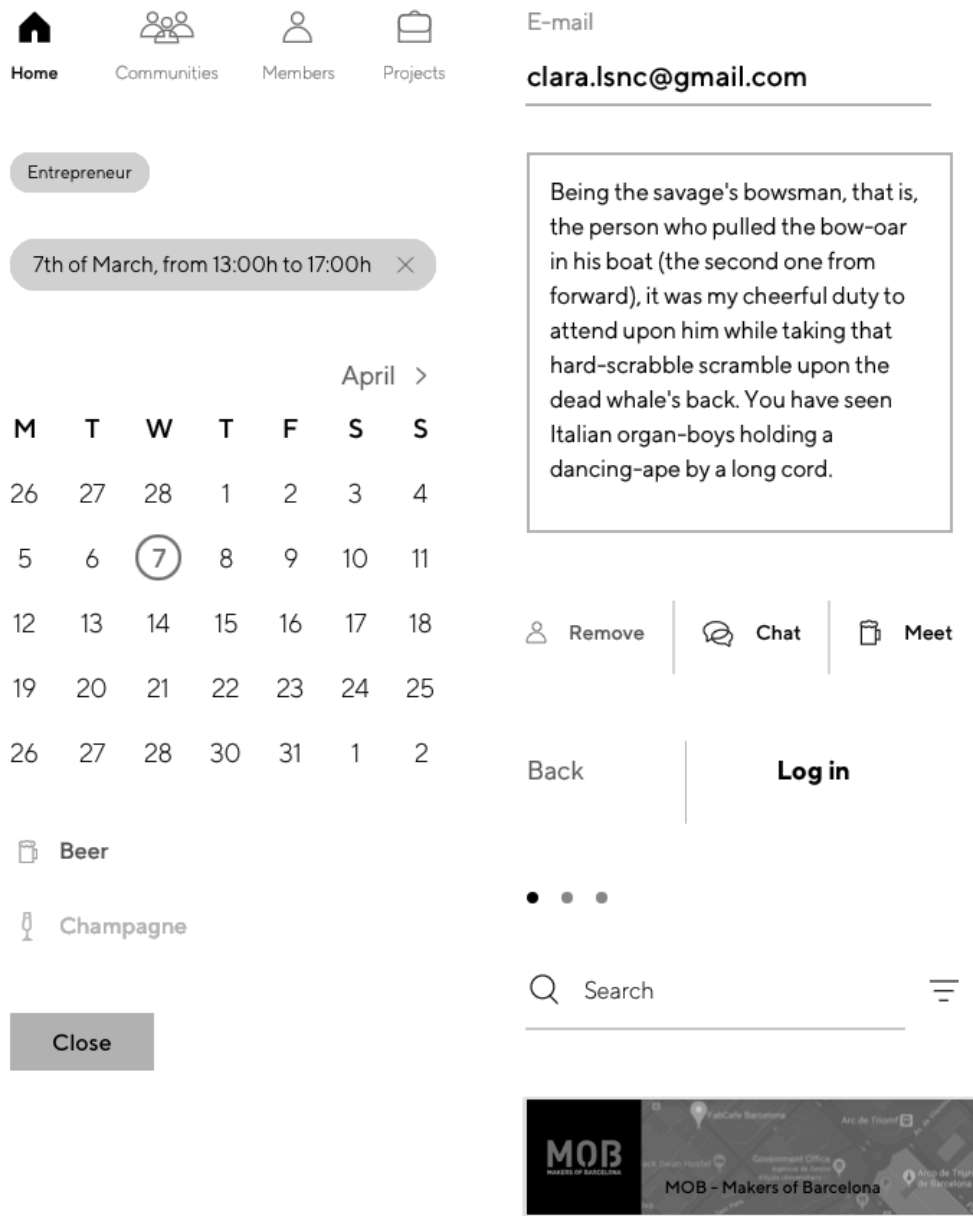


Figura 20: Elements de la llibreria d'interfície d'usuari

## **6. Pla de treball**

La realització d'un pla de treball ens ajuda a organitzar totes les tasques necessàries per desenvolupar un projecte al llarg del període de temps acordat amb el client. En el cas d'aquest projecte el període és de 5 mesos compresos entre desembre i abril que s'han subdividit en 4 setmanes per mes. Amb l'ajuda d'una taula s'ha fet una estimació aproximada de quantes setmanes serien necessàries per realitzar cada fase i més concretament cada tasca.

Per la fase d'empatia i anàlisi de la competència s'ha calculat unes 6 setmanes de feina començant al desembre, aquesta és l'única fase que no s'encavalca amb les altres. La fase de definició i ideació, en canvi, comença a finals de gener fins a finals de febrer i durant les tres últimes setmanes es treballa en paral·lel amb l'inici de la fase de prototipatge i test i la proposta gràfica.

	Calendari per setmanes																				
	Desembre					Gener				Febrer				Març				Abril			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Fase d'empatia i anàlisi de la competència																					
Recerca centrada en l'usuari																					
Netnografia																					
Anàlisi de la competència																					
Avaluació dels resultats																					
Fase de definició i ideació																					
Redefinició del problema ( <i>POV &gt; point of view</i> )																					
Desglossament del <i>POV</i> en “How Might We”																					
<i>Mindmap</i>																					
Esbossos de les diferents solucions																					
<i>User journey</i>																					
Proposta d'estructura i navegació																					
Fase de prototipatge i test																					
Prototip de mitja fidelitat ( <i>Wireframes</i> )																					
Test d'usabilitat																					
Prototip d'alta fidelitat (Disseny final)																					
Proposta gràfica																					
Identitat																					
<i>Naming</i>																					
Logotip																					
Tipografia																					
Color																					

[illegible]

Tal com podem veure a la taula, a les dues primeres fases les tasques són més o menys consecutives, però arribats a la fase d'ideació es comencen a treballar components de la proposta gràfica com la identitat o el *naming*, de la mateixa manera que la proposta de navegació i el prototip també són tasques que es retroalimenten.

A causa del treball en paral·lel de diferents fases, la durada d'aquestes s'ha prolongat, el que no significa que la fase de prototipatge sigui la que tingui més pes, ja que el desenvolupament de la fase d'empatia, per exemple, també requereix un esforç important però més concentrat.

La majoria de tasques es desenvolupa en unes 3-4 setmanes i s'encadenen o es desenvolupen simultàniament amb altres tasques de la mateixa fase. En la metodologia del *Design Thinking* és molt comú el treball no lineal, és a dir, tornar a revisar o fer canvis en fases anteriors a partir del resultat que hem obtingut en d'altres o els *loops* de treball que ens ajuden a iterar i millorar els resultats de cada fase.

## 7. Pressupost

Un cop finalitzat el pla de treball del projecte, es passa a calcular la seva despesa econòmica. Cal destacar que es tracta d'un pressupost aproximat, ja que les quantitats són orientatives i s'han formulat per tal d'estimar la despesa general del disseny de l'*app*.

Les taules pressupostàries estan organitzades en dos apartats, relacionats amb el doble rol de la feina duta a terme. Es tracta del disseny d'experiència d'usuari (UX) i el disseny d'interfície d'usuari (UI).

Dins la taula trobem la divisió d'hores, que correspondria al temps dedicat per a la realització de cada tasca; la tarifa, que s'ha mantingut constant, ja que són activitats pròpies d'un sol professional; la despesa, que s'ha inclòs quan han existit despeses extra tals com la compra d'una tipografia o una entrevista qualitativa i, finalment, l'import total del pressupost.

El pressupost engloba només el disseny de l'aplicació sense entrar en qüestions tecnològiques o de programació i varia dels projectes convencionals en l'èmfasi en la fase d'empatia, definició i ideació, que replantegen les nostres suposicions i posen a prova les nostres idees.

Es tracta de treballar el concepte i entendre molt bé l'usuari per tal de crear un producte que realment doni solució als seus problemes en comptes de llançar-se a dissenyar un producte que no se sap si realment respondrà a les necessitats del nostre *target*.

	Pressupost general				
	Hores	Tarifa	Despeses	Suma	Total
<b>Disseny UX</b>	130h				2,620€
Recerca UX	50h				
Entrevistes	15h	20€	20€	320€	
Netnografia	10h	20€	-	200€	
Anàlisi de la competència	15h	20€	-	300€	
Test d'usabilitat	10h	20€	-	200€	
<b>Disseny UX</b>	80h				
Redefinició del problema (POV > <i>point of view</i> )	5h	20€	-	100€	
Desglossament del POV en "How Might We"	5h	20€	-	100€	
<i>Mindmap</i>	10h	20€	-	200€	
Esbossos de les diferents solucions	20h	20€	-	400€	
<i>User journey</i>	10h	20€	-	200€	
Proposta d'estructura i navegació	10h	20€	-	200€	
Prototip ( <i>Wireframes</i> )	20h	20€	-	400€	
<b>Disseny UI</b>	120h				2,440€
<b>Disseny gràfic i d'identitat</b>	50h				
Identitat	10h	20€	-	200€	
<i>Naming</i>	10h	20€	-	200€	
Logotip	10h	20€	-	200€	
Tipografia	10h	20€	40€	240€	
Color	10h	20€	-	200€	
<b>Disseny UI</b>	70h				
Icones	10h	20€	-	200€	
Imatges	10h	20€	-	200€	
Llibreria UI	10h	20€	-	200€	
Prototip (Disseny final)	40h	20€	-	800€	
<b>Disseny UX/UI</b>	250h				5,060€

## 12. Valoració i conclusions

Un cop finalitzat aquest projecte, puc extreure moltes conclusions i aprenentatges que he anat recollint durant el procés. És el primer cop que desenvolupo un producte sencer amb aquesta metodologia i malgrat les limitacions, el resultat final ha sigut molt satisfactori.

Per començar, un dels aspectes a ressaltar és la importància que ha tingut la fase d'empatia en la concepció del producte. En un principi la meva idea era millorar el servei que oferien les plataformes d'oferta i demanda de *freelancers*, però després de parlar amb un d'ells i analitzar la competència, el focus del projecte va canviar per oferir un servei diferent.

El treball individual ha sigut el factor que més ha determinat la correcta aplicació de la metodologia, sobretot en la fase d'ideació, on la discussió i col·laboració de persones amb diferents punts de vista és essencial. D'altra banda moltes de les tècniques s'han dut a terme d'una forma superficial per la manca de temps i recursos i per això no han tingut tot l'impacte que podrien haver tingut.

De totes maneres, ha sigut una experiència molt interessant que m'ha ensenyat la importància de seguir un procés ordenat on cada fase et dona la clau per avançar cap a un producte final.

Sovint tendim a començar la casa per la teulada i oblidar tots els procediments que constitueixen els fonaments i donen suport a les nostres decisions.



## 8. Bibliografía

### Referencies

- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York, NY: Harper Business.
- Burnet, B. (2018, January). Bill Burnett on Design thinking [Interview by Italia Innovation]. Retrieved from <https://vimeo.com/251206005>
- Churruca, S. (2013, June 27). Introduction to User Persona. Retrieved from <http://www.ux-lady.com/introduction-to-user-personas/>
- D.school. (2010, March 10). POV Madlibs. Retrieved from [https://dschool-old.stanford.edu/groups/k12/wiki/22e39/POV\\_Madlibs.html](https://dschool-old.stanford.edu/groups/k12/wiki/22e39/POV_Madlibs.html)
- Dam, R., & Siang, T. (2018, May). Personas – A Simple Introduction. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>
- F-word [Def. 1]. (2004, October 1). In *Urban Dictionary*. Retrieved from <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=f-word>
- Flowchart [Def. 1]. (2015). In *SEVOCAB: Software Systems Engineering Vocabulary*. Retrieved from [https://pascal.computer.org/sev\\_display/search.action](https://pascal.computer.org/sev_display/search.action)
- IDEO. (2014). How Might We. Retrieved from <http://www.designkit.org/methods/3>
- Knapp, J. (2016). *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. Bantam Press.
- Mears, C. (2013, April 08). User Journeys - The Beginner's Guide. Retrieved from <https://theuxreview.co.uk/user-journeys-beginners-guide/>
- Muñoz Leiva, F. (2003, September). Benchmarking y marketing estratégico de ciudades [Scholarly project]. Retrieved from [http://www.ugr.es/~franml/files/Bmk\\_y\\_mk\\_estrat\\_ciudades.pdf](http://www.ugr.es/~franml/files/Bmk_y_mk_estrat_ciudades.pdf)
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic books.
- Parizot, Q. (2017, September 21). Your Empathy Toolbox: Ensuring you design a product your users will need. Retrieved from <https://blog.prototypr.io/your-empathy-toolbox-ensuring-you-design-a-product-your-users-will-need-c3233c944c3?ref=uxdesignweekly>
- Prototype. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Prototype>.
- Suarez, M., Anne, J., Saylor-Miller, K., Mounter, D., & Stanfield, R. (2017). Design Systems Handbook. Retrieved from <https://www.designbetter.co/design-systems-handbook>

- Taheri, M., Von Schmieden, K., & Mayer, L. (2017, August/September). Qualitative interviewing. Lecture presented at Inspirations for Design: A Course on Human-Centered Research in Hasso-Plattner-Institut, Potsdam. Open HPI MOOC Course
- Woolery, E. (2017). Design Thinking Handbook-from DesignBetter.Co. Retrieved from <https://www.designbetter.co/design-thinking>

### Eines i recursos

- Easle - Better Creative Hiring. (n.d.). Retrieved from <https://easle.co/>
- Fiverr - Freelance Services Marketplace for The Lean Entrepreneur. (n.d.). Retrieved from <https://www.fiverr.com/>
- Freelancer - Hire & Find Jobs. (2017, December 21). Retrieved from <https://www.freelancer.com/>
- InVision - Digital Product Design, Workflow & Collaboration. (n.d.). Retrieved from <http://invisionapp.com/>
- LinkedIn. (n.d.). Retrieved from <https://www.linkedin.com/>
- Mangrove - From Work To Life. (2016). Retrieved from <https://www.mangrove.io>
- RealtimeBoard. (2012, August 01). RealtimeBoard | Online Whiteboard Platform for Team Collaboration. Retrieved from <https://realtimeboard.com/>
- Simple Color Palette Generator. (n.d.). Retrieved from <https://pigment.shapefactory.co/>
- Toptal - Hire Freelance Talent from the Top 3%. (n.d.). Retrieved from <https://www.toptal.com/>
- Trustpilot Reviews: Experience the power of customer reviews. (n.d.). Retrieved from <https://www.trustpilot.com/>
- Unsplash - Beautiful Free Images. (n.d.). Retrieved from <https://unsplash.com/>
- Upwork, the world's largest online workplace. (n.d.). Retrieved from <https://www.upwork.com/>
- UX Design Toolbox by Xtensio. (n.d.). Retrieved from <https://xtensio.com/toolbox/ux-design/>

## 9. Annexos

### Annex 1: Guió de l'entrevista

#### **Introducció**

*Salutació i agraïment per la participació.*

*Presentació del projecte i objectius*

- Treball final de grau > disseny d'una plataforma per autònoms
  - Vull entendre com és ser un autònom:
    - Pros
    - Contres
  - Estic intentant descobrir:
    - Quina és la teva motivació?
    - Quins són els problemes i reptes?
    - Com treballes?
    - Com és la relació amb els teus clients?
    - Quines habilitats s'han de tenir com a autònom?

*Preguntes de l'entrevistat:*

Si tens alguna pregunta, diga'm-ho.

*Gravació (ús personal, estàs d'acord?):*

Gravaré l'entrevista per ús personal, normalment hi hauria d'haver una altra persona prenent apunts i si jo no arribo a anotar alguna cosa, després ho puc tornar a escoltar a casa.

Estàs d'acord?

Res del que diguis serà correcte o incorrecte:

Només m'interessa la teva experiència personal.

Estàs llest?

## Preguntes

### *Anar del general al detall*

- Explica una mica de que treballes, quina es la teva especialització.
  - Quin tipus de treballs fas?
  - Per quin sector?
  - Des de quan ets autònom?
- Com vas començar a treballar com a autònom?
  - Com vas entrar en contacte amb aquesta forma de treballar? (pàgina web, plataforma, amic, ...)
  - Em pots parlar de la teva primera feina com a autònom?
  - Com ha evolucionat la teva forma de treballar des de llavors? Que has après?
  - Què és el que més t'agrada d'aquesta forma de treballar? I el que menys?
- Quin mètode o procés de treball segueixes?
  - Com ho fas per trobar projectes de forma activa?
  - Em podries guiar en el procés de cerca d'un projecte?
  - Què és important per a tu a l'hora de buscar projectes? En què et fixes?
  - Normalment són de llarga o curta durada? Per què?
- Quina és la teva experiència amb plataformes online per treballar com a autònom?
  - Em podries explicar una mica la teva millor experiència amb una plataforma en línia? I la pitjor?
  - Què aprecies i que et molesta d'aquestes plataformes?
  - Com t'ajuden aquestes plataformes a treballar com a autònom?
- Hem pots parlar de la teva relació amb els clients?
  - Com és normalment la relació amb els teus clients?
    - T'has trobat de tot o hi ha una tendència?
    - Acostuma a ser puntual o recurrent?
  - Quins són els reptes o problemes a l'hora de tractar amb ells?
  - Has trobat alguna solució o eina per millorar-ho?
- Quines aptituds creus que s'han de tenir per ser autònom?

## **Consells i final**

*Expressa interès quan facis un descobriment important.*

*Resumeix per estar segura que has entès la idea.*

*Centra l'atenció i redirigeix si és necessari.*

*Preguntes: millor o pitjor experiència, coses que ajuden, criteri i valor, PER QUÈ?*

*Acaba quan tinguis suficients descobriments.*

Tens algun comentari o alguna cosa que t'agradaria afegir que pugui ser interessant?

Moltes gràcies.

## Annex 2: User journey

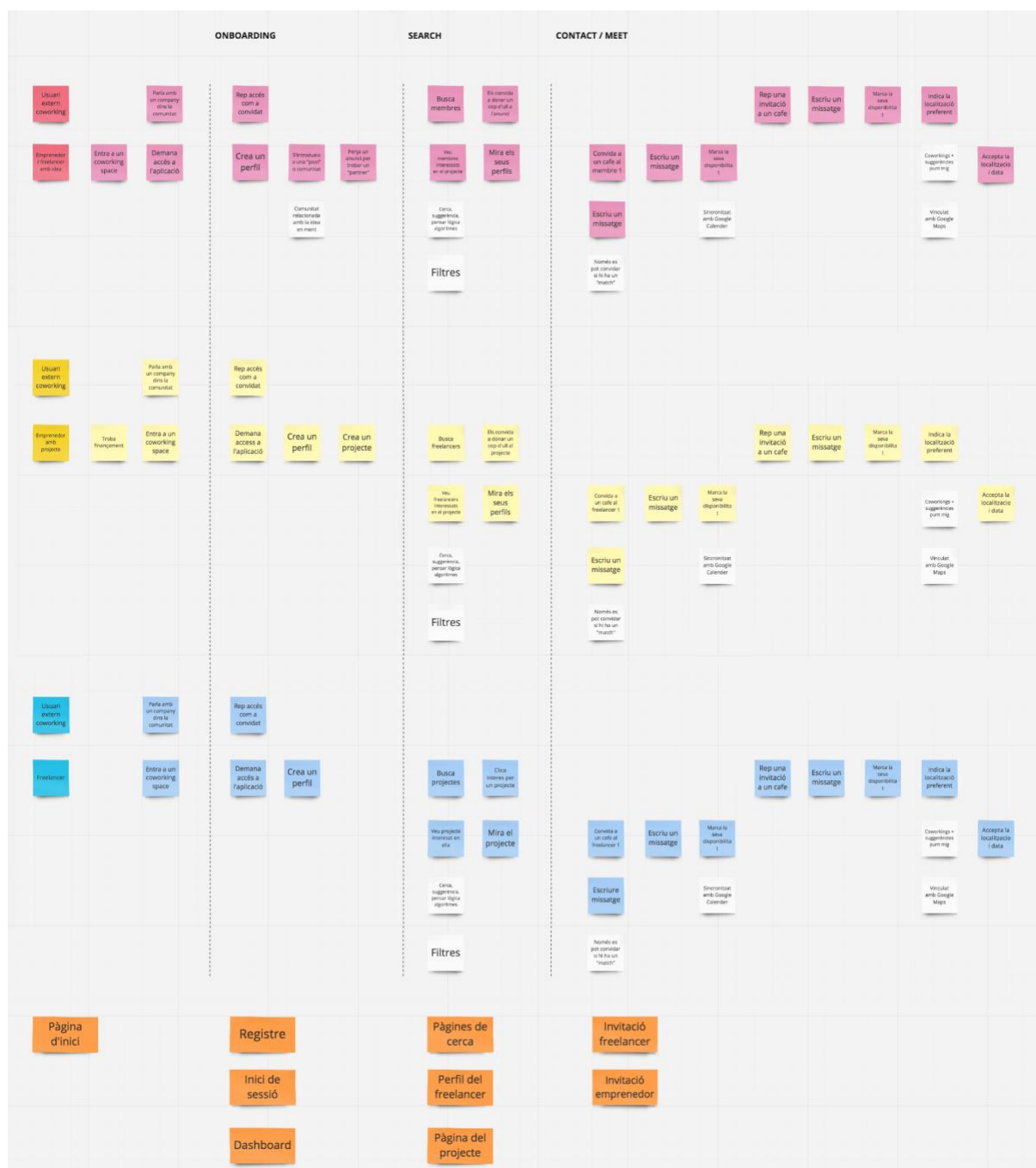


Figura 21: User journey amb 3 casos i especificacions al Realtimeboard